



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2007

Evaluation der Imagekampagne 'Holz: Energie, die nachwächst'

Artho, Jürg

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-66058>

Published Research Report

Published Version

Originally published at:

Artho, Jürg (2007). Evaluation der Imagekampagne 'Holz: Energie, die nachwächst'. Bern: Bundesamt für Energie.



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und
Kommunikation UVEK

Bundesamt für Energie BFE
Abteilungen Internationales, Strategie und Politik

Juni 2007

Evaluation der Imagekampagne 'Holz: Energie, die nachwächst'

**Auftraggeber:**

Bundesamt für Energie BFE, 3003 Bern

Auftragnehmer:

Universität Zürich, Sozialforschungsstelle, Binzmühlestrasse 14 / Box 15, 8050 Zürich

Autor:

Jürg Artho

Mitarbeitende:

Matthias Peters (Econcept)

Nicola Nübold (Universität Zürich)

Armida Wegmann (Universität Zürich)

Begleitgruppe:

Daniel Binggeli, Bundesamt für Energie BFE

Kurt Bisang, Bundesamt für Energie BFE (Leitung)

Christoph Rutschmann, Holzenergie Schweiz

Michael Schädelin, TBS Identity, Zürich

Hans-Jürg Schmid, Vorstand SFIH – Holzfeuerungen Schweiz, Schmid AG, Eschlikon

Diese Studie wurde im Rahmen der Evaluationen des Bundesamts für Energie BFE erstellt.
Für den Inhalt ist allein der/die Studiennehmer/in verantwortlich.



Inhaltsverzeichnis

GLOSSAR UND ABKÜRZUNGEN	5
ZUSAMMENFASSUNG	7
RÉSUMÉ	21
VORWORT BFE UND STELLUNGSNAHME DES STEUERUNGSAUSSCHUSSES	35
1. EINLEITUNG	38
1.1. AUSGANGSLAGE	38
1.2. ZIELE DER EVALUATION	38
1.3. BERICHTAUFBAU	39
2. METHODIK	39
2.1. DATENERHEBUNGSVERFAHREN	39
2.2. SCHRIFTLICHE UMFRAGE	40
2.3. TELEFONISCHE UMFRAGE	41
2.4. AUSWERTUNG	43
3. KAMPAGNENBESCHREIBUNG	44
3.1. KAMPAGNENORGANISATION	44
3.2. KONZEPT	49
3.3. BESCHREIBUNG UND VERTEILUNG DER KAMPAGNENMITTEL	52
3.4. KAMPAGNENINHALTE	73
4. RESONANZ UND IMPACT BEI VERBANDSMITGLIEDERN	76
4.1. ANZAHL KAMPAGNENPARTNER	76
4.2. BEKANNTHEIT DER KAMPAGNE	80
4.3. AKZEPTANZ DER IMAGEKAMPAGNE	81
4.4. BEURTEILUNG DER IMAGEKAMPAGNE	82
4.5. BEEINFLUSSUNGSFAKTOREN DER AKZEPTANZ	84
4.6. BEURTEILUNG KAMPAGNENMITTEL	85
4.7. BRANCHENINTERNE AUSWIRKUNGEN	89
5. RESONANZ UND IMPACT BEI ZIELGRUPPEN	91
5.1. BEKANNTHEIT UND BEURTEILUNG DER IMAGEKAMPAGNE	91



5.2.	IMAGE VON HOLZHEIZUNGEN	100
5.3.	KENTNISSE UND AKZEPTANZ VON HOLZHEIZUNGEN.....	110
5.4.	ABSATZ VON HOLZHEIZUNGS-ANLAGEN UND ENERGIEHOLZ.....	117
6.	SCHLUSSFOLGERUNGEN.....	119
6.1.	BEURTEILUNG DER ORGANISATION UND DES KAMPAGNEN-KONZEPTS.....	119
6.2.	BEURTEILUNG DER KAMPAGNENUMSETZUNG	120
6.3.	BEURTEILUNG DER VERANKERUNG DER KAMPAGNE	122
6.4.	BEURTEILUNG DER KAMPAGNENINHALTE	127
6.5.	BEURTEILUNG DER VERBREITUNG DER KAMPAGNE	128
6.6.	BEURTEILUNG DER WIRKUNG DER KAMPAGNE	129
6.7.	KOSTEN-LEISTUNG-WIRKUNGSKETTE	134
6.8.	BEURTEILUNG DER KAMPAGNENMITTEL	140
6.9.	GESAMTWÜRDIGUNG.....	142
	LITERATUR	144



Glossar und Abkürzungen

Glossar

- Kampagne, Imagekampagne: Diese Worte werden synonym verwendet. Gemeint ist immer die Imagekampagne 'Holz: Energie, die nachwächst'.
- Trägerverbände: Verbände, welche die Imagekampagne mitfinanzieren
- Kampagnenpartner: Mitglieder von Trägerverbänden, welche bei Holzenergie Schweiz als Kampagnenpartner registriert sind. Vereinfacht auch Partner genannt.
- Tagespresse: Damit sind Pressetitel gemeint, welche ein breites Publikum als Zielgruppe haben. Darunter fallen auch Titel, welche z.B. wöchentlich erscheinen und deswegen streng genommen keine 'Tagespresse' sind.
- Fachpresse: Presseerzeugnisse, welche sich an ein Publikum mit Fachinteressen richten.
- Kampagnenmittel: Die verschiedenen Mittel, mit denen die Kampagne arbeitet: Inserate, aktive Medienarbeit, Kampagnenprodukte, Homepage, Ausstellungen, Beratungen
- Kampagnenprodukte: Flyer, Give-aways, Kleber usw., welche im Tagesgeschäft, für Ausstellungen oder in Versänden verwendet werden können und an Kampagnenpartner abgegeben werden.
- Kampagnenelement: Ein einzelnes Erzeugnis aus der Kampagnenarbeit.
- Label: Kampagnen-Logo und -Slogan zusammen genommen
- Holzheizungssysteme: Heizungssysteme, welche verschiedene Energieholzarten (Pellets, Holzschnitzel, Stückholz) verbrennen. Vereinfacht auch Systeme genannt.



Abkürzungen

AEE	Agentur für erneuerbare Energien
ASCFE	Association Suisse des Conduits de Fumée et d'Evacuation
ASEFOR	Association Suisse des Entrepreneurs Forestiers
ASMR	Association Suisse des Maîtres Ramoneurs
BAFU	Bundesamt für Umwelt
BFE	Bundesamt für Energie
BFS	Bundesamt für Statistik
EFS	Economie forestière Suisse
FSIB	Association des Fabricants Suisses et Importateurs de chauffages au bois
HIS	Holzindustrie Schweiz
IBS	Industrie du Bois Suisse
IPE, CPE	Interessengemeinschaft professioneller Energieholzhersteller
SFIH	Vereinigung Schweiz. Fabrikanten und Importeure von Holzfeuerungs-Anlagen und -Geräten
SKAV	Schweizerische Kamin- und Abgasleitungs-Vereinigung
SKMV	Schweizerischer Kaminfegermeister-Verband
swissolar	Schweizerischer Fachverband für Sonnenenergie
VHP, SPC	Verband schweizerischer Hafner- und Plattnergeschäfte
VSFU	Verband Schweizerischer Forstunternehmer
WVS	Waldwirtschaft Schweiz



Zusammenfassung

Seit September 2004 führen die wichtigsten Verbände der Holzenergie-Branche unter der Leitung von Holzenergie Schweiz und finanziell unterstützt vom Bundesamt für Umwelt und vom Bundesamt für Energie die schweizweite Imagekampagne 'Holz: Energie, die nachwächst' durch. Als Grundlage für die Kampagnenkonzepktion wurde im Jahr 2004 eine sozialwissenschaftliche Marktanalyse durchgeführt (Artho, 2004). Die Imagekampagne ist auf eine Laufzeit von mindestens drei Jahren ausgelegt und soll wenn möglich mindestens bis ins Jahr 2010 weitergeführt werden.

Die Ziele der Evaluation bestehen in folgenden Punkten:

- Detaillierte Beschreibung der Kampagne
- Darstellung und Beurteilung der Resonanz und des Impact der Kampagne bei Trägerverbänden und deren Verbandsmitglieder
- Darstellung und Beurteilung der Resonanz und des Impact der Kampagne bei den Zielgruppen
- Beurteilung der Inhalte, Formen und Medien der Kampagne
- Beurteilung der Effizienz und Effektivität der Kampagne

Die Zusammenfassung ist entsprechend den Zielsetzungen der Evaluation aufgebaut. Die wichtigsten Beurteilungen (4) und Empfehlungen (+) sind hervorgehoben.

Datengrundlage

Die Evaluation basiert auf der Grundlage von fünf Datenquellen: 1) Dokumente und Statistiken, 2) persönliche Interviews, 3) telefonische Informationsgespräche, 4) schriftliche Umfrage unter Mitgliedern der Trägerverbände (N=328), 5) telefonische Umfrage unter den Zielgruppen der privaten Bauherren (N=146), Architekten (N=142) und Investoren (N=140).

In der telefonischen Umfrage wurden neben der Erhebung der Kampagnenbekanntheit und -Beurteilung auch Fragen zur Akzeptanz und zum Image von Holzenergie gestellt. Um Veränderungen zwischen den Jahren 2004 und 2007 feststellen zu können, waren die Fragen zur Akzeptanz und zum Image identisch formuliert wie in der Marktanalyse 2004 (Artho, 2004). Die drei Zielgruppen wurden nochmals unterteilt in Personen, welche entweder zu Pelletheizungen oder zu Stückholzheizungen (private Bauherren, Architekten) resp. zu Holzschnitzelheizungen (Investoren) befragt wurden. Dies bedeutet gleichzeitig, dass private Bauherren und Architekten über Heizungssysteme im Bereich von 5 kW Leistung, Investoren über Feuerungssysteme mit ca. 200 kW Leistung befragt wurden.



Beschreibung der Kampagne

Zielsetzungen

Die Imagekampagne 'Holz: Energie, die nachwächst' soll bei den definierten Zielgruppen die Aufmerksamkeit auf Holzenergie richten und Image und Akzeptanz von Holzenergie verbessern. Letztlich soll damit der Absatz von Energieholz und Holzheizungsanlagen gefördert werden. Als Zielgruppen wurden schriftlich private Bauherren, Architekten, Ingenieure und Installateure, sowie Gemeinden festgehalten. Nur innerhalb der Konzeptgrafik genannt ist die Zielgruppe der Investoren (institutionelle Bauherren), welche ebenfalls explizite schriftliche Berücksichtigung finden sollte. Im Weiteren soll die Branche durch die Kampagne an Zusammenhalt und Selbstbewusstsein gewinnen. Dieses Ziel ist deshalb wichtig, weil damit die Anliegen der Kampagne auch über die eigentliche Laufzeit der Kampagne weitergetragen werden.

In den konsultierten Dokumenten konnte keine Quantifizierung der Wirkungsziele gefunden werden. Das Fehlen von quantitativen Zielen ist ein klares Manko der Konzeption. In einer nächsten Phase sollten nach Ansicht der Evaluation unbedingt Ziele und Zwischenziele quantitativ definiert und terminiert werden, welche sich auch überprüfen lassen. Damit sie sich überprüfen lassen, müssen die Zielkriterien auf den Umfang und den Detaillierungsgrad der geplanten Erfolgskontrollen abgestimmt sein.

- ➔ Die Investoren sollen als Zielgruppe explizit schriftlich festgehalten werden.
- ➔ Die Wirkungsziele sollen quantifiziert und terminiert werden.

Finanzierung

Finanziert wurde die Kampagne bisher zur Hälfte vom BFE und vom BAFU, zur anderen Hälfte von acht Trägerverbänden (VHP, SFIH, WVS, VSFU, SKMV, SKAV, HIS, IPE). Das Gesamtbudget beträgt pro Jahr knapp eine Million Franken. Aus Sicht der Evaluation wünschenswert ist eine Sicherstellung der Finanzierung, welche nicht wie bis anhin nur von einem auf das nächste Jahr erfolgt.

- ➔ Ein Finanzierungshorizont, welche über mehr als ein Jahr hinaus reicht ist wünschenswert.



Organisation

Die Kampagne ist insofern basisdemokratisch organisiert, als jede mitfinanzierende Institution im so genannten Kampagnenausschuss vertreten ist und Mitentscheidungsrecht besitzt. Im Kampagnenausschuss werden praktisch alle Entscheidungen diskutiert und mittels Abstimmung entschieden. Aus Sicht der Evaluation würde es Sinn machen, die Entscheidungsabläufe z.B. mittels Arbeitsgruppen zu straffen, sowie definierte Entscheidungskompetenzen an diese Arbeitsgruppen oder an die Kampagnenleitung zu übertragen. Eine permanente Information der Ausschussmitglieder, allenfalls auch ein Vetorecht, ist damit nicht ausgeschlossen.

➔ Es sollen Möglichkeiten geprüft werden, die Entscheidungswege zu straffen.

Umsetzung

Als Erkennungszeichen der Kampagne wurde eine Wort-Bild-Marke, das Kampagnenlabel, geschaffen. Das Konzept sah vor, mittels Inseraten in der Tages- und Wochenpresse auf Holz als umweltfreundlichen und volkswirtschaftlich sinnvollen Energieträger aufmerksam zu machen (Dachkampagne). Die Dachkampagne richtete sich entsprechend an einen breiten Kreis von Personen, welche sich mit dem Thema Heizen beschäftigen. Die Fachkampagne sollte mittels Inseraten in der Fachpresse Fachpersonen und an Holzheizungen interessierten Personen vertiefende Informationen zu den verschiedenen Energieholz-Unterarten (Pellets, Holzschnitzel, Stückholz) resp. deren Verbrennungssystemen liefern.

Dieses Konzept der Inseratekampagne wurde während der ersten Inserierungswelle umgesetzt. Auf die zweite Inserierungswelle im Frühjahr 2005 hin wurde diese Zweiteilung hauptsächlich aus finanziellen Gründen aufgegeben. Obwohl dies für einen späteren Zeitpunkt vorgesehen war, scheint hier ein zu optimistisches Konzept vorgelegen zu haben. Vereinfacht wurde die Anpassung durch die Tatsache, dass mit Text- anstatt Bildinseraten schneller auf Aktualitäten reagiert werden kann. Diese Anpassungen wurden in keinem schriftlichen Dokument gefunden. Aus Sicht der Evaluation ist es hinsichtlich guter Transparenz und realistischer Erwartungen wichtig, dass die Anpassungen und die daraus entstehenden Folgen klar kommuniziert werden und auch später nachvollziehbar sind.

Die überarbeitete und ergänzte Homepage von Holzenergie Schweiz sowie die Teilnahme an Messen lieferte noch konkretere Informationen in Form von Detailinformationen, Projektbeispielen, Ansprechpersonen usw. Schliesslich bildete der Beratungsdienst mit persönlichen Kontakten und fachlicher, individueller Betreuung von Interessierten die letzte Stufe der Bewerbung von Holzenergie.

Die Verbreitung der Kampagnenanliegen durch Inserate wurde unterstützt durch ei-



ne aktive Medienarbeit, durch Online-Werbung (ab 2006), sowie durch die Verbreitung von Kampagnenprodukten (Flyer, Poster, Kleber, Give-Aways wie z.B. Zündholzschachteln).

Die Kampagnenprodukte wurden einerseits von Holzenergie Schweiz und deren regionalen Organisationen an Anlässen, Messen oder mittels spezieller Aktionen in Umlauf gebracht. Andererseits wurden die Kampagnenprodukte durch so genannte Kampagnenpartner verbreitet. Alle Mitglieder der acht Trägerverbände sind berechtigt, offizielle Kampagnenpartner zu werden. Je nach Verband wurde ein Mitglied automatisch Kampagnenpartner und erhielt auch automatisch und gratis ein Startset von Kampagnenprodukten (VHP, SFIH). Bei einem Verband müssen sich die Verbandsmitglieder aktiv bei Holzenergie Schweiz melden und CHF 150.- bezahlen, um das Startset zu erhalten (SKMV). Bei allen anderen Verbänden werden jene Mitglieder zu offiziellen Kampagnenpartnern, welche sich aktiv bei Holzenergie Schweiz melden. Letztlich ist die Kampagnenpartnerschaft darüber definiert, ob ein Verbandsmitglied das Startset bezogen hat oder nicht. Über das Startset hinaus gehende Kampagnenprodukte können gegen Bezahlung bezogen werden.

Die zeitliche Abstimmung zwischen aktiver Medienarbeit und Inseratekampagne ist aufgrund der quartalsweisen Auswertung nicht stimmig. Während die Inserate strikt jeweils in den Quartalen zwei und vier geschaltet wurden, sind die Aktivitätsspitzen bei der Medienarbeit jeweils in den Quartalen eins und drei zu beobachten. Dies kann teilweise mit Reaktionen auf Aktualitäten (z.B. Feinstaub-Diskussion im ersten Quartal 2006) erklärt werden. Trotzdem sollten die zeitlich nicht deckungsgleichen Aktivitätsspitzen der aktiven Medienarbeit und der Inseratekampagne Anlass sein, die zeitliche Abstimmung des Einsatzes der verschiedenen Kampagnenmittel zu diskutieren.

- ➔ Konzeptanpassungen sollen schriftlich festhalten werden.
- ➔ Die Koordination der Aktivitätsspitzen bei Inseraten und aktiver Medienarbeit soll diskutiert werden.

Resonanz und Impact der Kampagne bei Mitgliedern der Trägerverbände

Anzahl Kampagnenpartner

Über alle acht Trägerverbände hinweg konnten 36% der Mitglieder als Kampagnenpartner gewonnen werden. In der Romandie gibt es prozentual deutlich weniger Kampagnenpartner als in der Deutschschweiz. Ebenfalls sind zwischen den Verbänden grosse Unterschiede festzustellen. Die Unterschiede sind im Wesentlichen auf drei Gründe zurückzuführen:



- Je weniger abhängig der Geschäftsgang der Mitglieder eines Verbands vom Energieholz- resp. Holzheizungsanlagen-Absatz ist, desto kleiner ist der Anteil der Kampagnenpartner.
- Je grösser ein Verband ist, desto kleiner ist der Anteil der Kampagnenpartner. Grosse Verbände sind in der Regel nochmals in Kantonalverbände, teilweise sogar nochmals in regionale Sektionen unterteilt. Damit sind grössere Streuverluste bei der Informationsverbreitung innerhalb eines Verbands verbunden.
- Je intensiver ein Verband die Kampagne bei seinen Mitgliedern beworben hat, desto grösser ist der Anteil an Kampagnenpartnern.

Im Sinne einer über die Kampagnenlaufzeit hinausgehende Vertretung und Verbreitung der Kampagnenanliegen durch die Kampagnenpartner ist es empfehlenswert, die Anzahl Kampagnenpartner zu erhöhen. In einzelnen Verbänden scheint es trotz struktureller Hindernisse durchaus möglich, durch die Intensivierung der Informationstätigkeit der Verbände und/oder von Holzenergie Schweiz noch mehr Kampagnenpartner zu gewinnen. Dass teilweise ein Informationsmanko besteht, wird unter anderem dadurch belegt, dass 52% derjenigen Verbandsmitglieder, welche nicht Kampagnenpartner sind, nicht um die Möglichkeit wissen, Kampagnenpartner zu werden. Die Bekanntheit der Kampagne und die damit verbundenen Möglichkeiten sind zusätzlich bei Verbandsmitgliedern in der Romandie deutlich niedriger als in der Deutschschweiz. Eine bessere Information dürfte deshalb auch in der Romandie zu mehr Kampagnenpartnern führen.

➔ Die Anzahl Kampagnenpartner sollte mittels Intensivierung der Informationen der Verbände HIS und VSFU und in der Romandie erhöhen

Akzeptanz und Beurteilung der Kampagne

Die Beurteilung und damit die Akzeptanz der Kampagne kann ebenfalls mit ein Grund dafür sein, nicht Kampagnenpartner zu werden. Die Kampagne wird zwar von praktisch niemandem – auch nicht von Nicht-Partnern – als schlecht beurteilt. Während 83% der Kampagnenpartner die Kampagne als gut oder sehr gut beurteilen, sind es unter den Nicht-Kampagnenpartnern jedoch mit 54% deutlich weniger. Die Akzeptanz der Kampagne unter den Verbandsmitgliedern ist gesamthaft trotzdem als gut zu beurteilen. Unterschiede zwischen Kampagnenpartnern und Nicht-Partnern bestehen insbesondere bei der Beurteilung der Gestaltung und der Zusammenstellung der Kampagnenmittel, sowie bei der Mischung der vermittelten Inhalte – nicht aber bei der Notwendigkeit einer Kampagne und dem geschätzten Aufwand als Kampagnenpartner. Die Gesamtbeurteilung der Kampagne wird beeinflusst von der Gestaltung und Zusammenstellung der Kampagnenmittel. Die Detailanaly-



sen lassen jedoch nicht den Schluss zu, dass mit einer anderen Zusammenstellung oder Gestaltung der einzelnen Kampagnenmittel wesentlich mehr Kampagnenpartner gewonnen werden könnten.

✓ Die Akzeptanz der Kampagne unter den Verbandsmitgliedern ist gesamthaft gut.

Wirkung der Kampagne bei Verbandsmitgliedern

82% der Kampagnenpartner und 53% der Nicht-Partner können sich mit der Kampagne identifizieren. Das Label vermittelt bei 67% der Kampagnenpartner, aber auch bei 36% der Nicht-Partner ein Gefühl der Zusammengehörigkeit innerhalb der Branche. Im Weiteren geben 37% der Kampagnenpartner und 20% der Nicht-Partner an, durch die Kampagne zu intensiverer Marketingaktivität angeregt worden zu sein.

✓ Das Ziel einer Stärkung des Branchen-Zusammenhalts konnte erreicht werden.

Alles in allem können damit die Resonanz und der Impact bei Kampagnenpartnern und Nicht-Partnern als gut beurteilt werden. Das Ziel einer Stärkung des Branchen-Zusammenhalts konnte klar erreicht werden. Die Gewinnung von mehr Kampagnenpartnern ist trotz zum Teil strukturell schwieriger Rahmenbedingungen durch eine gezielte und intensivere Information der Mitglieder einzelner Verbände sowie der Verbandsmitglieder in der Romandie möglich.

Resonanz und Impact bei den Zielgruppen

Bekanntheit der Kampagne

Gesamthaft ist 48% aller Zielpersonen die Kampagne als Ganzes (ungestützte Abfrage) oder das Label (gestützte Abfrage) bekannt. Bei Bauherren liegt dieser Wert mit 37% deutlich tiefer als bei den Investoren (49%) und Architekten (59%). Diese Personenanteile werden im Folgenden als 'Kampagnenwahrnehmende' bezeichnet. Nicht eingeschlossen sind dabei jene zusätzlichen 16% der Zielpersonen, welche zwar die Kampagne und das Label nicht kennen, trotzdem aber mindestens einem Kampagnenprodukt begegnet sind.



92% aller Zielpersonen hatten schon einen oder mehrere Medienartikel über Holzenergie gelesen. Es kann nicht eruiert werden, welcher Anteil an diesem sehr hohen Prozentsatz der aktiven Medienarbeit der Kampagne zugesprochen werden kann.

Die Bekanntheit der Kampagne bei den Zielgruppen wird aufgrund von Vergleichen mit anderen Kampagnenevaluationen (Artho, 2003, 2005; BFE 2005) als gut beurteilt.

Die Kampagne ist in der Deutschschweiz besser bekannt als in der Romandie. Diese Ungleichverteilung ist auch in anderen Kampagnen zu beobachten (BFE, 2006a). Gleichzeitig ist jedoch festzustellen, dass Inserate in der Fachpresse in den Jahren 2005 und 2006 beinahe ausschliesslich in der Deutschschweiz geschaltet wurden. Im Sinne einer Ausgewogenheit und einer gleichen Zielsetzung ist deshalb auf eine Gleichbehandlung der Deutschschweiz und der Romandie zu achten.

- ✓ Die Bekanntheit der Kampagne bei den Zielgruppen wird als gut beurteilt.
- ➔ Die Kampagnenaktivität in der Romandie soll im Vergleich mit der Deutschschweiz gleich hoch gehalten werden – Falls dies nicht möglich oder sinnvoll ist, sollte das Konzept entsprechend geändert werden.

Kampagneneffekte

Die Frage nach der Wirkung der Kampagne stand im Zentrum der Evaluations-Fragestellung. Um die Wirkung der Kampagne nachweisen zu können, mussten Kampagneneffekte von kampagnenfremden Effekten isoliert werden. Zusätzlich musste davon ausgegangen werden, dass Kampagnenwahrnehmende schon im Jahr 2004 holzenergiefreundlichere Einstellungen hatten. Da die Personen im Jahr 2004 nicht nach Kampagnenwahrnehmung einteilbar waren, wurde eine Zwillingsbildung zwischen den im Jahr 2007 befragten Personen und den im Jahr 2004 befragten Personen vorgenommen. Die Zwillinge wurden aufgrund von Ähnlichkeiten auf 24 Lifestyle-, Mediennutzungs- und Soziodemographie-Dimensionen gebildet. Dadurch konnten die Personen aus dem Jahr 2004 den heutigen Kampagnenwahrnehmer und Nicht-Wahrnehmer zugeteilt werden.

Unter allen Image- und Akzeptanzkriterien konnten insgesamt nur fünf Effekte zweifelsfrei auf die Kampagne zurückgeführt werden. Alle fünf Effekte waren positiv. Die Kampagne hat im Einzelnen bewirkt, dass gegenüber dem Jahr 2004 im Jahr 2007 ...

- ... Stückholzheizungen von Architekten besser akzeptiert werden.
- ... die baulichen Anforderungen für eine Pelletheizung von privaten Bauherren als weniger hoch eingeschätzt werden.



- ... private Bauherren besser wissen, wo sie sich über Holzheizungen informieren können.
- ... Investoren die Sauberkeit der Bedienung von Holzschnitzelfeuerungen besser einstufen.
- ... Investoren die Versorgungssicherheit bei Pelletfeuerungen besser einstufen.

Die Veränderungen zwischen 2004 und 2007 *ohne* Auftrennung nach Kampagneneffekten und kampagnenfremden Effekten zeigt eine Verbesserung der Akzeptanz von Pelletheizungen bei allen Zielgruppen. Bei den Imagekriterien konnten 13 signifikante Veränderungen festgestellt werden. Fünf dieser 13 Veränderungen sind in negativer Richtung. Angesichts dieser Ergebnisse ist die Tatsache, dass alle Kampagneneffekte positiv sind, als nicht selbstverständlich zu beurteilen. Offensichtlich kann die vermehrte Kenntnis und Auseinandersetzung mit Holzenergie auch zu einer kritischeren Beurteilung und damit zu einer Korrektur der Imagebeurteilung in negativer Richtung führen (Boomerang-Effekt, Petty & Cacioppo, 1984).

Obwohl einzelne Kampagneneffekte nachgewiesen werden können, sind die ambitioniert formulierten Wirkungsziele hinsichtlich der Zielgruppen damit nicht erreicht worden. Zur Interpretation der Ergebnisse müssen jedoch drei Punkte beachtet werden:

- Ein derart genauer Nachweis von Kampagneneffekten wie in der vorliegenden Evaluation ist nur bei einer der konsultierten Evaluationen (Artho, 2005) unternommen worden. Bessere Effekte konnten trotz intensiverer Kampagnentätigkeit (Kampagnenzeitung in jeden Haushalt) auch bei dieser Kampagne nicht festgestellt werden.
- Verschiedene in die Evaluation einbezogene Personen haben sich im Vorfeld der Evaluation dahingehend geäußert, dass sie den Nachweis eines direkten Kampagneneffekts nicht erwarten.
- Die Definition der Kampagnenwahrnehmung für die Analyse der Kampagneneffekte war so angelegt, dass Effekte, welche nicht eindeutig zugewiesen werden konnten, den kampagnenfremden Faktoren angerechnet wurden. Namentlich die durch die aktive Medienarbeit erreichten Effekte konnten nicht eindeutig zugewiesen werden. Durch diese strenge Definition der Kampagnenwahrnehmung ist es nur möglich, dass Effekte der Kampagne fälschlicherweise externen Faktoren zugesprochen werden. Das Umgekehrte ist nicht möglich.



Durch die oben genannten Fakten wird die Beurteilung der Wirkung jedoch markant aufgewertet und als gesamthaft eher gut bezeichnet. Festgehalten wird auf jeden Fall, dass eine positive Wirkung zweifelsfrei nachgewiesen werden konnte.

- ➔ Die ambitioniert formulierten Wirkungsziele hinsichtlich der branchenexternen Zielgruppen sind nicht erreicht worden.
- ✓ Die Kampagnenwirkung ist jedoch aufgrund von Vergleichen mit anderen Kampagnen, von möglichen Boomerang-Effekten, von Erwartungen bzgl. der Nachweisbarkeit von Kampagneneffekten und aufgrund von der strengen Definition der Kampagnenwahrnehmung als eher gut zu bezeichnen.
- ✓ Es konnten positive Kampagneneffekte zweifelsfrei nachgewiesen werden.

Beurteilung der Effizienz und Effektivität der Kampagne

Effizienz

Die Effizienz der Kampagne, d.h. das Verhältnis zwischen Aufwand (in CHF) und Leistungen (in Stückzahl und/oder erreichte Zielpersonen) kann im Vergleich mit anderen Kampagnen alles in allem als durchschnittlich bis gut beurteilt werden.

Bei Inseraten und Online-Werbung wurden Marktpreise bezahlt, welche keinen grossen Spielraum zulassen. Deren Effizienz wird deshalb als durchschnittlich bezeichnet.

Im Vergleich mit anderen Kampagnen ebenfalls als durchschnittlich wird die Effizienz der aktiven Medienarbeit beurteilt. Ein Medienartikel wurde im Schnitt zu einem Preis von CHF 1200.- produziert. Darin enthalten sind nicht nur die Recherche- und Formulierungszeit, sondern auch die Aufwendungen für die Verbreitung des Artikels über eine Medienagentur und die jeweilige Übersetzung ins Französische, teilweise auch ins Italienische.

Die Effizienz der Homepage wird als eher gut eingestuft. Diese Einschätzung kommt durch den Vergleich der Kosten pro erreichte Person bei der Homepage mit den Kosten für Inserate und der Bannerwerbung zustande.

Die Effizienz von Beratungen und Ausstellungen wird als gut bzw. sehr gut beurteilt. Basis dafür sind Normwerte in CHF pro erreichter/beratener Person (Rieder & Frey, 2007). Die Kosten einer Beratung liegt bei Holzenergie Schweiz bei durchschnittlich CHF 80.- pro Beratung. Ein mittlerer Normwert liegt gemäss Rieder & Frey bei CHF 100.- bis 200.- pro Beratung.

Der bei Ausstellungen erreichte Effizienzquotient ist verglichen mit dem Normwert ausserordentlich gut (CHF 4.36 vs. CHF 65.-). Auch wenn in Betracht gezogen wird, dass nicht jede 'erreichte' Person einer Ausstellung, auch eine Person ist, bei wel-



cher ein bleibender Eindruck entsteht, kann die Effizienz von Ausstellungen immer noch als gut bezeichnet werden. Diese hohe Effizienz wird durch Kooperationen möglich, bei denen teilweise die Standkosten vom Kooperationspartner (namentlich BFE) übernommen werden.

Die Effizienz der Kampagnenprodukte kann nicht beziffert werden, weil allfällige Vergleichszahlen auf zu unterschiedlichen Stückzahlen der einzelnen Produkte basieren.

- ✓ Die Effizienz der Kampagne ist im Vergleich mit anderen Kampagnen durchschnittlich bis gut.

Effektivität

Als Effektivität wird das Verhältnis zwischen dem Aufwand resp. der Effizienz und der Wirkung bezeichnet. Als Indikatoren der Wirkung der einzelnen Kampagnenmittel können einzig die Erinnerungsquoten durch die Zielgruppen beigezogen werden. Bei diesem Vergleich zwischen den eingesetzten Kampagnenmittel schneiden die Medienarbeit, die Inserate und die Homepage gut ab. Die Online-Werbung schneidet unterdurchschnittlich ab.

Die Effektivität der Gesamtkampagne ist aussagekräftiger, da sich die Wirkung der Kampagne erst über die Kombination der einzelnen Kampagnenmittel entfaltet. Die Effektivität wird gemessen an Erfahrungswerten von anderen Kampagnen. Diese sind von Rieder & Frey (2007) zusammengestellt worden. Sie besagen, dass unter einem Gesamtbudget von CHF 0.50 pro Jahr und Zielperson nicht mit einer Wirkung gerechnet werden kann. Wird eine Wirkung bei einem tieferen Budget pro Zielperson erreicht, so kann von einem guten Aufwand-Wirkungsverhältnis gesprochen werden. Wird jedoch bei einem deutlich grösseren Budget keine Wirkung festgestellt, so muss von einer unterdurchschnittlichen Effektivität gesprochen werden. Stellt man die Anzahl Personen aller definierten Zielgruppen der Imagekampagne in ein Verhältnis zum Gesamtbudget pro Jahr, so erhält man ein Budget von ca. CHF 0.67 pro Person und Jahr. Aufgrund dieser Zahl und den festgestellten Kampagneneffekten kann von einer durchschnittlichen Effektivität gesprochen werden.

Es kann mit einer gewissen Berechtigung jedoch auch argumentiert werden, dass die Zielgruppe deutlich mehr Personen umfasst, weil in Gemeinden Holzheizungen in der Regel zur Abstimmung gelangen, bei privaten Hausbesitzern nicht nur der formale Bauherr entscheidet, sondern auch Partner/Partnerinnen und ältere Kinder Mitspracherecht haben, usw. Setzt man aufgrund dessen die Zielgruppe auf die gesamte Bevölkerung von 20 bis 80 Jahren fest, so ergibt sich ein Budget von ca. CHF 0.17 pro Person und Jahr. Die wahren Kosten liegen wohl irgendwo dazwischen.



Die Effektivität wird alles in allem als durchschnittlich bis gut bezeichnet.

- ✓ Die Effektivität der Kampagne ist im Vergleich mit anderen Kampagnen durchschnittlich bis gut

Beurteilung der Inhalte, Formen und Medien der Kampagne

Formen und Medien

Die Zusammenstellung der Kampagnenmittel ist über alles gesehen als gut zu bezeichnen. Das Label kann als sehr gelungen bezeichnet werden. Zwar gibt es einen klaren Unterschied in der Beurteilung zwischen Kampagnenpartnern und Nicht-Partnern. Trotzdem wird das Label von Nicht-Partnern im Durchschnitt mit genügend bis gut beurteilt. Kampagnenpartner bezeichnen das Label im Schnitt mit gut bis sehr gut. Das Label dient zusätzlich als Identifikationsmittel in der Branche. Diesen Zweck hat das Label erfüllt.

Inserate stellen – abgesehen von der aktiven Medienarbeit – das einzig echte Massenkommunikationsmittel der Kampagne dar. Printinserate wurden von allen Kampagnenmitteln am besten erinnert, sie weisen eine durchschnittliche Effizienz und eine gute Effektivität auf. Alternativen wie Werbespots, Plakate oder Sponsoring würden entweder den Budgetrahmen sprengen und/oder die falschen Zielgruppen anpeilen.

Demgegenüber stehen die Online-Inserate. Die Clickrate der Online-Inserate ist im Vergleich mit anderen Kampagnen zwar durchschnittlich, die Erinnerungsquote gemessen an den anderen Kampagnenmitteln jedoch tief. Unter Berücksichtigung der durchschnittlichen Effizienz ist die Effektivität klar unterdurchschnittlich. Zusätzlich sind Online-Inserate das von Verbandsmitgliedern am schlechtesten bewertete Kampagnenelement. Die Weiterführung der Bannerwerbung wird deshalb zur Diskussion gestellt.

Aufgrund der Beurteilung durch die Verbandsmitglieder sowie aufgrund ihrer Wirkungen, ihrer Effizienz und ihrer Effektivität sind auch die Homepage, die Beratungsleistungen sowie die Ausstellungen und Messteilnahmen als gut zu bewerten.

Schliesslich werden die Kampagnenprodukte insbesondere von Nicht-Kampagnenpartnern nur als durchschnittlich beurteilt. Zusätzlich fällt die Beurteilung der Kampagnenprodukte hinsichtlich der externen Wirksamkeit und damit auch der Effektivität nicht gut aus. Die Kampagnenprodukte erfüllen jedoch den Zweck der Konkretisierung der Kampagne bei den Kampagnenpartnern und Trägerverbänden. Sie unterstützen durch die Vergegenständlichung des Labels die Identifikation der Verbandsmitglieder mit der Kampagne. Diese Funktion ist deshalb wichtig, weil die Kampagne finanziell letztlich zur Hälfte von den Verbandsmitgliedern getragen wird.



Die Kampagnenprodukte werden deshalb als unabdingbar eingestuft. Falls gewisse Retuschen in Betracht gezogen werden, so könnte aufgrund verschiedener Indizien am ehesten auf die Textposter verzichtet werden.

Schliesslich ist hinsichtlich der Kampagnenprodukte festzustellen, dass vorsichtig geschätzt rund ein Drittel des von Kampagnenpartnern bezogenen Materials nicht verwendet wurde. Es ist deshalb empfehlenswert die Handhabung der Kampagnenprodukte-Abgabe zu überprüfen und allenfalls etwas restriktiver zu gestalten.

- ✓ Die Zusammenstellung der Kampagnenmittel ist gesamthaft als gut zu bezeichnen.
- ➔ Der Einsatz der Online-Bannerwerbung soll überprüft werden.
- ➔ A2-Textposter soll als Kampagnenprodukt überprüft werden.
- ➔ Die Handhabung der Abgabe der Kampagnenprodukte soll überprüft werden.

Inhalte

Die Gewichtung der Inhalte der Kampagne entspricht den Zielsetzungen im Konzept. Die systemübergreifenden Themen Umwelt, Politik, Potenzial und Volkswirtschaft wurden am häufigsten verwendet. Es fällt auf, dass Argumente, welche je nach vom Heizungssystem verwendeter Energieholz-Art separat dargestellt werden müssen (Betrieb, Bau, Finanzen, Technik, Wohnatmosphäre), von den Zielgruppen deutlich weniger stark wahrgenommen wurden als systemübergreifende Argumente. Zusätzlich bewerten die Zielgruppen systemübergreifende Imagekriterien deutlich besser als systemspezifische Imagekriterien. Dies hat zur Folge, dass es schwieriger ist, die Beurteilung von systemübergreifenden Kriterien zu verbessern als von systemspezifischen Kriterien.

In den Augen des Evaluationsteams leuchtet die Argumentation ein, dass zu Beginn der Kampagne durch die Betonung von Umwelt, Versorgungssicherheit und Volkswirtschaft eine Basis für die vertiefte Argumentation geschaffen werden sollte. Aufgrund der oben genannten Darstellung und aufgrund der Tatsache, dass deutlich mehr Personen im umsetzungsnahen Akzeptanzbereich sind als noch 2004, wird empfohlen, systemspezifische Argumente, d.h. betriebliche, finanzielle, bauliche und technische Argumente verstärkt in den Vordergrund zu rücken. Dies betrifft nicht nur, aber besonders die Kampagnenmittel Beratungen, Ausstellungen und aktive Medienarbeit, welche sich für differenzierte Argumentationen besser eignen als Massenkommunikationsmittel.



- ✓ Die Gewichtung der Inhalte der Kampagne entspricht den Zielsetzungen im Konzept.
- ➔ Die Gewichtung der Inhalte soll stärker auf systemspezifische Argumente verschoben werden.

Empfehlungen

Alles in allem wird die Imagekampagne 'Holz: Energie, die nachwächst' als gut beurteilt. Grundsätzlich soll sie aus Sicht der Evaluation im gleichen Sinn fortgeführt werden. Die Empfehlungen beziehen sich deshalb nicht auf die grundsätzliche Ausrichtung. Die Empfehlungen lauten in aller Kürze:

- Investoren als Zielgruppe explizit schriftlich festhalten
- Wirkungsziele quantifizieren und terminieren
- Finanzierung wenn möglich über mehr als ein Jahr hinaus sichern
- Entscheidungswege straffen
- Konzeptanpassungen schriftlich festhalten
- Bewusste Koordination der Aktivitätsspitzen bei Inseraten und aktiver Medienarbeit.
- Anzahl Kampagnenpartner mittels Intensivierung der Informationen der Verbände HIS und VSFU und in der Romandie erhöhen
- Kampagnenaktivität in der Romandie gleich hoch halten – oder Konzept ändern
- Bannerwerbung überprüfen
- A2-Textposter als Kampagnenprodukt überprüfen
- Handhabung der Abgabe der Kampagnenprodukte überprüfen
- Gewichtung der Inhalte stärker auf systemspezifische Argumente verschieben





Résumé

Depuis septembre 2004, les principales associations de la branche de l'énergie du bois mettent en œuvre la campagne de communication 'Le bois, une énergie qui se renouvelle', sous la direction d'Energie-bois Suisse et avec le soutien financier de l'Office fédéral de l'environnement et de l'Office fédéral de l'énergie. Une analyse sociologique du marché a été effectuée en 2004 pour servir de base à la conception de la campagne (Artho, 2004). La campagne de communication est conçue pour une période de trois ans minimum et doit si possible se poursuivre au moins jusqu'en 2010.

Les objectifs de l'évaluation consistent dans les points suivants :

- Description détaillée de la campagne
- Représentation et évaluation de la résonance et de l'impact de la campagne auprès des associations de soutien et de leurs membres
- Représentation et évaluation de la résonance et de l'impact de la campagne auprès des groupes cibles
- Évaluation des contenus, des formes et des médias de la campagne
- Évaluation de l'efficacité et de l'efficacé de la campagne

Le présent résumé est organisé en fonction des objectifs de l'évaluation. Les appréciations (4) et les recommandations (+) les plus importantes sont mises en évidence.

Base de données

L'évaluation se base sur cinq sources de données : 1) documents et statistiques, 2) interviews personnelles, 3) informations téléphoniques, 4) sondage écrit auprès de membres des associations de soutien (N=328), 5) sondage téléphonique auprès des groupes cibles des maîtres de l'ouvrage privés (N=146), des architectes (N=142) et des investisseurs (N=140).

Au cours du sondage téléphonique, des questions sur l'accueil et sur l'image de l'énergie du bois ont été posées en plus de l'enquête sur la notoriété et l'appréciation de la campagne. Afin de pouvoir constater d'éventuels changements entre les années 2004 et 2007, les questions sur l'accueil et sur l'image ont été formulées de la même manière que dans l'analyse de marché datant de 2004 (Artho, 2004). Les trois groupes cibles ont été encore subdivisés en personnes interrogées soit sur des chauffages à granulés soit sur des chauffages à bûches (maîtres de l'ouvrage privés, architectes) respectivement sur des chauffages à plaquettes de bois (investisseurs). Cela signifie en même temps que des maîtres de l'ouvrage privés et des ar-



chitectes ont été interrogés sur des systèmes de chauffage d'une puissance de 5 kW environ et les investisseurs sur des systèmes de chauffage de 200 kW de puissance environ.

Description de la campagne

Objectifs

La campagne de communication 'Le bois, une énergie qui se renouvelle' doit attirer l'attention des groupes cibles définis sur l'énergie du bois et améliorer l'image et l'accueil de l'énergie du bois. Il s'agit en fin de compte de promouvoir la vente de bois énergie et d'installations de chauffage au bois. On a fixé par écrit comme groupes cibles des maîtres de l'ouvrage privés, des architectes, des ingénieurs et des installateurs, ainsi que des communes. Le groupe cible des investisseurs (maîtres de l'ouvrage institutionnels) ne figure que dans le graphique conceptuel alors qu'il devrait aussi être explicitement mentionné par écrit. Par ailleurs, la campagne doit faire en sorte que la branche gagne en cohésion et acquière une meilleure perception de sa propre valeur. Cet objectif est important car il permet de continuer à défendre les intérêts de la campagne au-delà de la durée de la campagne proprement dite.

Dans les documents consultés, on n'a pu trouver aucune quantification des objectifs d'efficacité. L'absence d'objectifs quantitatifs est un évident défaut de conception. De l'avis de l'évaluation, il faudrait absolument définir des objectifs quantitatifs dans une prochaine étape, notamment des objectifs intermédiaires, pouvant également être contrôlés. Il convient également de fixer un délai pour la réalisation de ces objectifs. Pour pouvoir faire l'objet d'un contrôle, les critères relatifs aux objectifs doivent être adaptés à l'ampleur et au degré de détail des contrôles des résultats prévus.

- ➔ Les investisseurs doivent être mentionnés explicitement par écrit comme groupe cible.
- ➔ Les objectifs d'efficacité doivent être quantifiés et un délai doit être fixé pour leur réalisation.



Financement

Jusqu'ici, la campagne a été financée pour moitié par l'OFEN et par l'OFEV, et pour moitié par huit associations de soutien (SPC, FSIB, EFS, ASEFOR, ASMR, ASCFE, IBS, CPE). Le budget total s'élève à tout juste un million de francs par année. Du point de vue de l'évaluation, il est souhaitable de pouvoir garantir le financement de la campagne au-delà d'une année et pas seulement d'une année à l'autre, comme jusqu'ici.

➔ Il est souhaitable d'avoir un horizon de financement allant au-delà d'une année.

Organisation

La campagne est organisée sur une base démocratique dans la mesure où chaque institution la cofinçant est représentée dans ce qu'on appelle le comité de campagne et possède un droit de codécision. Pratiquement toutes les décisions sont discutées au sein du comité de campagne et soumises au vote. Du point de vue de l'évaluation, il serait avantageux de rationaliser les processus décisionnels, par ex. au moyen de groupes de travail, et de confier des compétences décisionnelles définies à ces groupes de travail ou à la direction de la campagne. Une information permanente des membres du comité, et au besoin un droit de veto, ne sont ainsi pas exclus.

➔ Il convient d'examiner des possibilités de rationaliser les voies de décision.

Mise en œuvre

On a créé comme signe distinctif de la campagne une marque verbale et graphique, le label de la campagne. Le concept prévoyait d'attirer l'attention du public sur le bois présenté comme une énergie écologique et intéressante pour l'économie nationale (campagne faîtière), au moyen d'annonces dans la presse quotidienne et hebdomadaire. La campagne faîtière s'adressait donc à un large cercle de personnes concernées par le thème du chauffage. La campagne spécialisée devait fournir à des spécialistes et à des personnes intéressées par les chauffage au bois des informations approfondies sur les différents types de bois énergie (granulés, plaquettes de bois, bûches) resp. sur leurs systèmes de combustion, au moyen d'annonces dans la presse spécialisée.

Ce concept de la campagne d'annonces a été mis en œuvre pendant la première vague d'annonces. A partir de la deuxième vague d'annonces du printemps 2005, la



division en deux parties qui avait d'abord été initiée, a été abandonnée, principalement pour des questions financières. Bien qu'il ait été prévu de renoncer dans un deuxième temps à cette division en deux parties, il semble que le concept présenté ait été trop optimiste. La décision de procéder à cette adaptation était notamment motivée par le fait qu'on peut réagir plus rapidement à l'actualité par des annonces sous forme de texte plutôt que sous forme d'image. Ces adaptations n'ont été trouvées dans aucun document écrit. Du point de vue de l'évaluation, il est important pour une bonne transparence et des attentes réalistes que les adaptations et les conséquences qui en résultent fassent l'objet d'une communication claire et qu'on puisse aussi s'y référer plus tard.

Le site Internet d'Energie-bois Suisse, remanié et complété, ainsi que la participation à des foires ont fourni des informations encore plus concrètes et détaillées sous forme d'exemples de projets, de discussions, etc. Enfin le service de conseil, avec des contacts personnels et la prise en charge professionnelle et individuelle des personnes intéressées, constituait la dernière étape de cette promotion de l'énergie du bois.

La diffusion des messages de la campagne par des annonces a été soutenue par un travail médiatique actif, par de la publicité en ligne (à partir de 2006) et par la distribution de produits de la campagne (flyers, affiches, autocollants, petits cadeaux publicitaires tels que boîtes d'allumettes, par ex.).

Les produits de la campagne ont été mis en circulation d'une part par Energie-bois Suisse et ses organisations régionales lors d'événements, de foires ou au moyen d'actions spéciales. D'autre part, les produits de la campagne ont été diffusés par ce qu'on appelle des partenaires de la campagne. Chaque membre des huit associations de soutien a le droit de devenir partenaire officiel de la campagne. Dans certaines associations, les membres sont automatiquement devenus partenaires de la campagne et ont reçu gratuitement un set de départ des produits de la campagne (SPC, FSIB). Les membres d'une des associations doivent faire la démarche de s'annoncer auprès d'Energie-bois Suisse et payer CHF 150.-, pour recevoir le set de départ (ASMR). Dans toutes les autres associations, deviennent partenaires officiels de la campagne les membres qui font la démarche de s'annoncer à Energie-bois Suisse. En fin de compte, le fait d'être partenaire de la campagne se définit par le fait qu'un membre de l'association a touché ou non le set de départ. Les produits de la campagne sortant du cadre du set de départ peuvent être obtenus contre paiement.

Compte tenu de l'évaluation trimestrielle, le travail médiatique actif et la campagne d'annonces n'ont pas été coordonnés dans le temps. Alors que les annonces sont toujours parues durant le deuxième et le quatrième trimestre, on observe des pointes d'activité dans le travail médiatique durant le premier et le troisième trimestres. Cela s'explique en partie par une réaction à l'actualité (par ex. débat sur les poussière-



res fines au cours du premier trimestre 2006). Néanmoins, cette non-synchronicité des pointes d'activité dans le travail médiatique actif et dans la campagne d'annonces devrait être l'occasion de rediscuter la coordination dans le temps des différents outils de la campagne.

- ➔ Des adaptations du concept doivent être relevées par écrit.
- ➔ La coordination des pointes d'activité concernant les annonces et le travail médiatique actif doit être discutée.

Résonance et impact de la campagne auprès des membres des associations de soutien

Nombre de partenaires de la campagne

Sur les huit associations de soutien, 36% des membres ont pu être acquis comme partenaires de campagne. En Suisse romande, on trouve un pourcentage nettement moins élevé de partenaires de la campagne qu'en Suisse alémanique. On constate également de grandes différences entre les associations. Ces différences sont essentiellement dues à trois raisons :

- Moins la marche des affaires des membres d'une association dépend de la vente de bois énergie ou de chauffages au bois, plus le nombre de partenaires de la campagne est faible.
- Plus une association est grande, plus la proportion de partenaires de la campagne est faible. En général, les grandes associations sont encore subdivisées en associations cantonales, voire en sections régionales. Cela entraîne de plus grandes pertes de distribution lors de la diffusion de l'information à l'intérieur d'une association.
- Plus une association a fait de la publicité pour la campagne auprès de ses membres, plus on y comptera de partenaires.

Il est recommandé d'augmenter le nombre de partenaires de la campagne si l'on veut assurer une représentation et une diffusion des messages de la campagne par les partenaires au-delà de la durée de la campagne. Dans différentes associations, il semble tout à fait possible, malgré des obstacles structurels, de gagner plus de partenaires en intensifiant l'activité d'information des associations et/ou d'Energie-bois Suisse. On constate un certain manque d'information : 52% des membres d'associations qui ne sont pas partenaires de la campagne ignorent notamment qu'il y a une possibilité de devenir partenaires. En outre, la campagne et les possibilités qui y sont liées sont beaucoup moins connues des membres des associations en Suisse romande qu'en Suisse alémanique.



Une meilleure information pourrait par conséquent amener davantage de partenaires de la campagne en Suisse romande également.

➔ Le nombre de partenaires de la campagne devrait augmenter au moyen d'une intensification des informations données par les associations IBS et ASEFOR et en Suisse romande.

Accueil et appréciation de la campagne

L'appréciation et donc l'accueil de la campagne peuvent également motiver à ne pas devenir partenaires de la campagne. La campagne n'est certes mal jugée par pratiquement personne – même par les non-partenaires. Tandis que 83% des partenaires de la campagne jugent la campagne bonne ou très bonne, ce pourcentage descend toutefois à 54% parmi les non-partenaires. L'accueil de la campagne parmi les membres des associations doit donc être considéré comme globalement bon. Des différences entre partenaires et non-partenaires de la campagne apparaissent en particulier dans l'évaluation de la forme et de l'association des outils de la campagne, ainsi que dans la combinaison des contenus véhiculés – mais pas au niveau de la nécessité d'une campagne et de l'estimation de l'investissement à fournir en tant que partenaire de la campagne. L'évaluation globale de la campagne est influencée par la forme et l'association des outils de la campagne. Les analyses détaillées ne permettent cependant pas d'en conclure qu'avec une autre association ou forme des différents outils de la campagne, on aurait pu convaincre beaucoup plus de partenaires.

✓ L'accueil de la campagne par les membres des associations est généralement bon.

Effet de la campagne auprès des membres des associations

82% des partenaires de la campagne et 53% des non-partenaires peuvent s'identifier avec la campagne. Le label donne le sentiment d'appartenir à une branche d'activité à 67% des partenaires de la campagne, mais également à 36% des non-partenaires. En outre, 37% des partenaires de la campagne et 20% des non-partenaires indiquent avoir été incités par la campagne à intensifier leur activité de marketing.

✓ L'objectif d'un renforcement de la cohésion de la branche a pu être atteint.



Somme toute, on peut donc juger que la résonance et l'impact de la campagne auprès des partenaires et des non-partenaires sont bons. L'objectif d'un renforcement de la cohésion à l'intérieur de la branche a clairement pu être atteint. Il est possible de convaincre davantage de partenaires malgré des conditions structurelles parfois difficiles, au moyen d'une information ciblée et plus intensive des membres de certaines associations ainsi que des membres des associations romandes.

Résonance et impact auprès des groupes-cibles

Notoriété de la campagne

En général, la campagne dans son ensemble (interrogation non-assistée) ou le label (interrogation assistée) sont connus de 48% de toutes les personnes-cibles. Cette proportion est beaucoup plus basse chez les maîtres de l'ouvrage (37%) que chez les investisseurs (49%) et les architectes (59%). Ces personnes sont désignées ci-après par l'expression 'observateurs de la campagne'. N'y sont pas compris les 16% supplémentaires de personnes cibles qui ne connaissent pas la campagne et le label mais qui sont déjà tombées au moins une fois sur un produit de la campagne.

92% de toutes les personnes cibles avaient déjà lu un ou plusieurs articles de presse sur l'énergie du bois. On ne peut pas déterminer quelle part de ce pourcentage très élevé peut être attribuée au travail médiatique actif de la campagne.

La notoriété de la campagne auprès des groupes cibles est jugée bonne sur la base de comparaisons avec d'autres évaluations de campagnes (Artho, 2003, 2005 ; OFEN 2005).

La campagne est mieux connue en Suisse alémanique qu'en Suisse romande. Cette répartition inégale peut aussi s'observer dans d'autres campagnes (OFEN, 2006a). Force est cependant de constater que les annonces dans la presse spécialisée sont presque exclusivement parues en Suisse alémanique en 2005 et 2006. On veillera donc à assurer une égalité de traitement entre Suisse romande et Suisse alémanique afin de rétablir l'équilibre.

- ✓ La notoriété de la campagne auprès des groupes cibles est jugée bonne.
- ➔ Les activités déployées dans le cadre de la campagne doivent être aussi importantes en Suisse romande qu'en Suisse alémanique – Si ce n'est pas possible ou judicieux, il faut alors modifier le concept en conséquence.



Effets de la campagne

La question de l'effet de la campagne était au centre du questionnaire d'évaluation. Pour pouvoir prouver l'effet de la campagne, il fallait isoler les effets de la campagne des effets étrangers à la campagne. En plus, il fallait partir du principe que les observateurs de la campagne avaient déjà une perception plus favorable de l'énergie du bois en 2004. Comme en 2004, on ne pouvait pas répartir les gens en fonction de leur perception de la campagne, on a procédé à des regroupements entre les personnes interrogées en 2007 et celles interrogées en 2004. Des paires de "jumeaux" ont été formées sur la base de similitudes portant sur 24 aspects concernant le mode de vie, l'usage des médias et la sociodémographie. Les personnes de 2004 ont ainsi pu être rattachées aux personnes observant ou non actuellement la campagne.

Parmi tous les critères relatifs à l'image et à l'accueil, on n'a pu attribuer sans conteste que cinq effets à la campagne. Ces cinq effets étaient positifs. La campagne a en particulier amené les améliorations suivantes en 2007 par rapport à 2004 ...

- ... les chauffages à bûches sont mieux accueillis par les architectes.
- ... les maîtres de l'ouvrage jugent moins élevées les exigences constructives à remplir pour un chauffage à granulés.
- ... les maîtres de l'ouvrage privés savent mieux où aller chercher des informations sur les chauffages au bois.
- ... les investisseurs ont une meilleure opinion de la propreté des chauffages à plaquettes de bois.
- ... les investisseurs ont une meilleure opinion de la sécurité d'approvisionnement pour les chauffages à granulés.

Les changements intervenus entre 2004 et 2007 *sans* distinction entre les effets dus à la campagne et ceux étrangers à la campagne montrent une amélioration de l'accueil fait aux chauffages à granulés parmi tous les groupes cibles. 13 changements significatifs ont pu être constatés dans les critères relatifs à l'image. Cinq de ces 13 changements sont négatifs. Ces résultats infirment l'idée convenue que la campagne ne peut avoir que des résultats positifs. Manifestement, une meilleure connaissance et compréhension de l'énergie du bois peut aussi amener une opinion plus critique et donc une correction de l'image qu'on en a dans un sens négatif (effet boomerang, Petty & Cacioppo, 1984).

Bien qu'on ait pu établir différents effets de la campagne, les objectifs ambitieux qui ont été formulés sur le plan de l'efficacité sur les groupes cibles n'ont ainsi pas été atteints. Il faut toutefois tenir compte de trois points pour l'interprétation des résultats :



- Une investigation des effets d'une campagne aussi précise que dans la présente évaluation n'a été entreprise que dans l'une des évaluations consultées (Artho, 2005). On n'a pas non plus pu attribuer de meilleurs effets à cette campagne malgré une activité plus intensive (journal de la campagne distribué dans chaque ménage).
- Différentes personnes impliquées dans l'évaluation se sont exprimées en amont de l'évaluation pour dire qu'elles n'attendaient pas de preuve d'un effet direct de la campagne.
- La perception de la campagne pour l'analyse de ses effets a été définie de telle sorte que les effets qui ne pouvaient pas être attribués de manière incontestable ont été imputés aux facteurs étrangers à la campagne. Les effets obtenus par le travail médiatique actif n'ont notamment pas pu être attribués clairement. Avec cette stricte définition de la perception de la campagne, il est possible que des effets de la campagne soient attribués à tort à des facteurs externes, mais l'inverse n'est pas possible.

L'évaluation de l'effet est nettement revue à la hausse à la lumière des éléments mentionnés ci-dessus et l'effet peut globalement être qualifié de plutôt bon. On retient en tous les cas qu'un effet positif a incontestablement pu être établi.

- ➔ Les objectifs ambitieux qui ont été formulés sur le plan de l'efficacité sur les groupes cibles externes à la branche n'ont pas été atteints.
 - ✓ On peut cependant qualifier l'effet de la campagne de plutôt bon, compte tenu de comparaisons avec d'autres campagnes, d'éventuels effets boomerang, des attentes concernant la possibilité de prouver d'éventuels effets de la campagne et compte tenu de la définition stricte qui a été faite de la perception de la campagne.
 - ✓ Des effets positifs de la campagne ont pu être établis sans aucun doute.

Évaluation de l'efficiencia et de l'efficacité de la campagne

Efficiencia

L'un dans l'autre, l'efficiencia de la campagne, c.-à-d. le rapport entre le coût (en CHF) et les prestations (en nombre d'exemplaires et/ou personnes cibles atteintes), peut être jugée moyenne à bonne, en comparaison d'autres campagnes.

Pour les annonces et la publicité en ligne, on s'est acquitté de coûts conformes aux prix du marché, ne permettant pas une grande marge de manoeuvre. Leur efficiencia est donc qualifiée de moyenne.



L'efficacité du travail médiatique actif est jugée moyenne par rapport à d'autres campagnes. Les articles de presse ont été produits pour un coût moyen de CHF 1200.-. Cette somme englobe non seulement le temps de recherche et de formulation, mais aussi l'investissement pour la diffusion de l'article par une agence de communication et la traduction en français, et parfois aussi en italien.

L'efficacité du site Internet est jugée plutôt bonne. Cette estimation est obtenue par la comparaison des frais par personne atteinte au travers du site avec les frais découlant des annonces et de la publicité par bannière.

L'efficacité des consultations et des expositions est jugée bonne resp. très bonne, sur la base de valeurs de référence en CHF par personne atteinte/conseillée (Rieder & Frey, 2007). Une consultation auprès d'Energie-bois Suisse coûte environ CHF 80.- en moyenne. Selon Rieder & Frey, une valeur de référence moyenne se situe entre CHF 100.- et 200.- par consultation.

Le quotient d'efficacité atteint lors d'expositions est extraordinairement élevé par rapport à la valeur de référence (CHF 4.36 contre CHF 65.-). Même si l'on tient compte du fait que toutes les personnes 'atteintes' lors d'une exposition, n'en garderont pas une impression durable, l'efficacité des expositions peut toujours être qualifiée de bonne. Cette efficacité élevée est rendue possible par des coopérations, dans le cadre desquelles le coût du stand est en partie pris en charge par des partenaires de coopération (notamment l'OFEN).

L'efficacité des produits de la campagne ne peut être chiffrée, car les éventuels indices de comparabilité se basent sur des nombres de pièces trop différents pour chacun des divers produits.

✓ L'efficacité de la campagne est moyenne à bonne en comparaison d'autres campagnes.

Efficacité

Par efficacité, on entend le rapport entre le coût resp. l'efficacité et l'effet. On ne peut utiliser comme indicateurs de l'effet des différents outils utilisés dans le cadre de la campagne que les taux de souvenir des groupes cibles. Dans cette comparaison des outils utilisés dans la campagne, le travail médiatique, les annonces et le site Internet sont bien placés. La publicité en ligne donne des résultats inférieurs à la moyenne.

L'efficacité de la campagne dans son ensemble est plus représentative car elle ne déploie tous ses effets que par la combinaison de ses différents outils. L'efficacité est mesurée selon des valeurs empiriques provenant d'autres campagnes, compilées par Rieder & Frey (2007). Ces valeurs indiquent qu'on ne peut pas s'attendre à



un effet avec un budget total inférieur à CHF 0.50 par année et par personne cible. Si l'on obtient un effet avec un budget inférieur, on peut parler d'un bon rapport coût-efficacité. Mais si l'on ne constate pas d'effet avec un budget nettement plus élevé, on doit parler d'efficacité inférieure à la moyenne. Si l'on met en relation le nombre de personnes de tous les groupes cibles définis pour la campagne de communication avec le budget total par année, on obtient un budget d'environ CHF 0.67 par personne et par année. Sur la base de ce chiffre et des effets de la campagne qui ont été constatés, on peut parler d'une efficacité moyenne.

Mais on peut aussi argumenter avec un certain bien-fondé que le groupe cible comprend beaucoup plus de personnes car les chauffages au bois sont généralement soumis au vote des citoyens dans les communes et, dans les projets de particuliers, le maître de l'ouvrage formel n'est souvent pas seul à décider mais le/la partenaire et les plus grands enfants ont aussi voix au chapitre, etc. Si l'on définit sur cette base le groupe cible comme l'ensemble de la population âgée de 20 à 80 ans, on obtient un budget d'environ CHF 0.17 par personne et par année. Les coûts réels se situent probablement quelque part entre ces deux chiffres. L'efficacité est qualifiée somme toute de moyenne à bonne.

✓ L'efficacité de la campagne est moyenne à bonne en comparaison avec d'autres campagnes.

Évaluation des contenus, des formes et des médias de la campagne

Formes et médias

En prenant en compte tous les éléments, l'association des outils de la campagne peut être qualifiée de bonne. Le label peut être qualifié de très réussi. Il y a certes une nette différence d'appréciation entre partenaires de la campagne et non-partenaires. Néanmoins, le label est en moyenne jugé suffisant à bon par les non-partenaires. Les partenaires de la campagne qualifient en moyenne le label de bon à très bon. Le label sert en outre de moyen d'identification au sein de la branche et cet objectif a été atteint.

En dehors du travail médiatique actif, les annonces représentent le seul véritable outil de communication de masse de la campagne. De tous les outils de la campagne, les annonces imprimées ont laissé le plus de traces dans les mémoires ; elles présentent une efficacité moyenne et une bonne efficacité. Des alternatives comme des spots publicitaires, des affiches ou un sponsoring feraient soit sauter le cadre du budget soit atteindraient de « faux » groupes cibles.



Le bilan des publicités en ligne est très différent. Le nombre de cliquetis sur les publicités en ligne est certes moyen par rapport à d'autres campagnes, mais le taux de souvenir est faible par rapport aux autres outils de la campagne. Compte tenu de l'efficacité moyenne des publicités en ligne, leur efficacité est nettement inférieure à la moyenne. En outre, les publicités en ligne sont l'élément de la campagne le plus mal noté par les membres d'associations. La poursuite de la publicité par bannière est donc sujette à discussion.

Compte tenu de l'évaluation par les membres des associations et compte tenu de leurs effets, de leur efficacité et de leur efficacité, on peut aussi considérer comme bons le site Internet, les prestations de conseil ainsi que les expositions et les participations aux foires.

Enfin, les produits de la campagne sont jugés seulement moyens, en particulier par les non-partenaires de la campagne. De plus, l'évaluation des produits de la campagne sur le plan de leur effet externe, et donc aussi de leur efficacité, n'est pas bonne. Les produits de la campagne répondent toutefois à l'objectif de la concrétisation de la campagne auprès de ses partenaires et des associations de soutien. Ils contribuent à l'identification des membres des associations avec la campagne par la concrétisation du label. Cette fonction est importante car la campagne est soutenue financièrement pour moitié par les membres des associations. Les produits de la campagne sont donc jugés indispensables. Si l'on doit effectuer certaines corrections, on pourrait de préférence renoncer aux affiches à texte sur la base de différents indices.

En ce qui concerne les produits de la campagne, on doit enfin constater qu'un tiers environ du matériel reçu par les partenaires de la campagne – selon des estimations prudentes - n'a pas été utilisé. Il est donc recommandé de revoir la façon dont sont remis les produits de la campagne et, si nécessaire, d'organiser cette distribution de manière un peu plus restrictive.

- ✓ En prenant en compte tous les éléments, la composition des outils de la campagne peut être qualifiée de bonne.
- ➔ Le recours à la publicité en ligne par bannière doit être reconsidéré.
- ➔ L'utilisation des affiches A2 à texte comme produits de la campagne doit être reconsidérée.
- ➔ Il convient de revoir la distribution des produits de la campagne.



Contenus

La pondération des contenus de la campagne correspond aux objectifs du concept. Ce sont les thèmes concernant l'ensemble des systèmes de chauffage - environnement, politique, potentiel et économie nationale – auxquels on a recouru le plus fréquemment. On peut remarquer que les arguments qu'on doit faire valoir séparément selon le type de bois énergie utilisé par le système de chauffage (fonctionnement, construction, aspects financiers, technique, atmosphère), ont été beaucoup moins bien perçus par les groupes cibles que les arguments relatifs à l'ensemble des systèmes. De plus, les groupes cibles évaluent beaucoup plus favorablement les critères d'image relatifs à l'ensemble des systèmes que les critères d'image spécifiques aux systèmes. Par conséquent, il est plus difficile d'améliorer l'appréciation des critères relatifs à l'ensemble des systèmes de chauffage que celle des critères spécifiques aux systèmes.

Il paraît clair pour l'équipe d'évaluation qu'au début de la campagne il fallait créer une base pour une argumentation approfondie en mettant l'accent sur l'environnement, la sécurité d'approvisionnement et l'économie nationale. Compte tenu des éléments mentionnés ci-dessus et du fait qu'il y a déjà beaucoup plus de personnes qu'en 2004 favorables aux chauffages à bois et prêtes à en installer un, on recommande de mettre davantage en avant des arguments spécifiques aux systèmes, c'est-à-dire des arguments financiers, architecturaux, techniques et relatifs au fonctionnement des chauffages. Cela concerne en particulier, mais pas seulement, les outils de la campagne, les conseils, les expositions et le travail médiatique actif, qui conviennent mieux pour des argumentations différenciées que les outils de communication de masse.

- ✓ La pondération des contenus de la campagne correspond aux objectifs du concept.
- ➔ Concernant la pondération des contenus, on doit mettre davantage l'accent sur les arguments spécifiques aux différents systèmes de chauffage.



Recommandations

L'un dans l'autre, la campagne de communication 'Le bois, une énergie qui se renouvelle' est jugée bonne. Il convient de poursuivre dans la même direction du point de vue de l'évaluation. Les recommandations émises ne portent donc pas sur l'orientation fondamentale. On peut les résumer comme suit :

- Etablir explicitement par écrit les investisseurs comme groupe cible
- Quantifier des objectifs d'efficacité et fixer un délai pour leur réalisation
- Assurer si possible un financement allant au-delà d'une année
- Rationaliser les voies de décision
- Fixer par écrit des adaptations du concept
- Améliorer la coordination des pointes d'activité dans les annonces et le travail médiatique actif
- Augmenter le nombre de partenaires de la campagne au moyen d'une intensification des informations données par les associations IBS et ASEFOR en Suisse romande
- Avoir une campagne aussi active en Suisse romande qu'en Suisse alémanique – sinon modifier le concept
- Reconsidérer la publicité par bannière
- Réexaminer l'utilisation des affiches A2 à textes comme produits de la campagne
- Revoir la façon dont sont remis les produits de la campagne
- Mettre davantage l'accent sur les arguments spécifiques aux systèmes dans la pondération des contenus



Vorwort

Vorliegender Bericht zeigt, dass die Kampagne von Holzenergie Schweiz gesamthaft als gut beurteilt wird. Sie kommt bei den Kampagnenpartnern gut an und der Specht als Label hat seinen Zweck erfüllt und verbreitet Sympathie. Durch die Wirkung der Kampagne gegen innen identifiziert sich die Branche vermehrt mit ihrem Verband und sie wurde selbst zu mehr Marketingaktivität angeregt. Einmal mehr als positiv bestätigt wird eine für das Zielpublikum ausgestaltete Internetseite.

Der Bekanntheitsgrad der Holzenergie, das Kaufpotenzial und die abgesetzten Stückzahlen an Feuerungen konnten von 2004 auf 2007 klar gesteigert werden. Das anfängliche Ziel, das Image der Holzenergie zu verbessern, konnte jedoch nicht erreicht werden. Da haben wahrscheinlich die Feinstaubdiskussionen vom Frühjahr 06 zu stark entgegen gewirkt. In diesem Bereich sind auch die Grenzen der Kampagne mit den vorhandenen Mitteln klar aufgezeigt. Mit zusätzlichen Kampagnenpartnern könnten die Inhalte der Kampagne noch breiter portiert werden.

Die Empfehlungen der Evaluation sind durch den Ausschuss Imagekampagne Holzenergie im Rahmen der Detailplanung und Steuerung zu diskutieren und umzusetzen. Die Evaluation hat auch einige noch nicht optimal umgesetzte Punkte benannt, die rasch und zielstrebig auf der operativen Ebene angegangen werden müssen.

Insgesamt zeigt die Studie auf, dass die Kampagnenmittel ausgewogen gestaltet sind, man sich auf die wirksamsten Kampagneninhalte konzentrieren kann und auf diese Art weiter im Markt präsent bleibt.

Daniel Binggeli, Bereichsleiter Holzenergie, Bundesamt für Energie



Stellungnahme des Steuerungsausschusses

Die Evaluation der Imagekampagne Holzenergie ist insgesamt eine gute Arbeit und erlaubt Rückschlüsse auf die Wirksamkeit des Projekts. Sie gibt viele konkrete Hinweise auf die Erfordernisse der künftigen Marktbearbeitung und ist unter diesem Aspekt für eine effiziente Weiterführung der Imagekampagne wertvoll. Im Folgenden wird auf einige Teilaspekte eingegangen, ohne die gesamte Arbeit in irgendwelcher Weise in Frage zu stellen.

Der Ausschuss möchte festhalten, nie der Illusion verfallen gewesen zu sein, wonach mit einer Kampagne mit einem Budget von gut Fr. 1 Mio. p.a. der gesamte Markt substantiell zu beeinflussen sei. Andere Faktoren wie die eigenen Werbeaufwendungen der Branchenmitglieder, das Verhalten der Konkurrenz sowie öffentliche Diskussionen (Feinstaub, Versorgungssicherheit, Potential etc.) haben ebenfalls starken Einfluss und überlagern sich teilweise gegenseitig. Unter diesem Aspekt halten die Träger die Imagekampagne Holzenergie für effizient und wirksam.

Die Imagekampagne Holzenergie ist ein beispielhaftes Projekt zur Förderung der Holzenergienutzung in der Schweiz. Sie läuft seit 2004 und wird von der Branche sowie der öffentlichen Hand unterstützt, wobei zweitens maximal die Hälfte des Budgets beisteuert. Das Projekt wird „basisdemokratisch“ geführt. Jede Organisation/Institution, die am Budget partizipiert, ist mit einer bis zwei Stimmen im so genannten „Ausschuss Imagekampagne Holzenergie“ vertreten. Diese Organisationsform wird von allen Partnern als zweckmässig und effizient bezeichnet. Der Ausschuss wird ziel- und bedürfnisorientiert sowie der Effizienz verpflichtet geführt und soll – nach diesbezüglicher Diskussion bereits im letzten Jahr – ausdrücklich in der gewählten Form weitergeführt werden.

Die Evaluation 07 stellte den gleichen Zielpublikumsgruppen die gleichen Fragen wie 2004. Dies erlaubt Rückschlüsse auf objektiv messbare Veränderungen, erschwert teilweise aber die Messung der tatsächlichen Wirksamkeit der Kampagne, da in den ersten drei Jahren Laufzeit verschiedene Inhalte und Ausrichtungen den sich ändernden Bedürfnissen und Rahmenbedingungen angepasst wurden. Folglich entsprechen einige gestellte Fragen nicht mehr genau den verfolgten Zielen.

Den positiven Aspekten der Wirkung der Imagekampagne nach Innen wird - bedingt durch das Konzept der Evaluation - etwas zuwenig Rechnung getragen. Für die Branche leistet der Auftritt mit einer Stimme, einheitlichen Produkten und Layouts sowie einer überdachenden Wortbildmarke (Specht) wertvolle Dienste, wird sie dadurch doch in der Öffentlichkeit heute als stärker und professioneller wahrgenommen. Dadurch verstärkt sich die Wirkung der eigenen Werbebudgets der Partner.



Die finanzierenden Partner der Imagekampagne sind überzeugt, dass negative Faktoren (Feinstaubdiskussion, Preisentwicklung bei den Pellets etc.) weit gravierendere Folgen gehabt hätten, wenn nicht gleichzeitig ein positives „Grundrauschen“ dank der Imagekampagne geherrscht hätte.

In diesem Sinne setzen sich die Trägerorganisationen mit grosser Überzeugung für die Weiterführung der Imagekampagne Holzenergie ein.

im Namen des Steuerungsausschusses der Imagekampagne Holz:
Christoph Rutschmann



Einleitung

1.1. Ausgangslage

Das Bundesamt für Energie fördert die Nutzung von Holzenergie als erneuerbare Energiequelle im Rahmen des Programms EnergieSchweiz¹. Holzenergie deckt gegenwärtig rund 5% des Wärmeverbrauchs und ist damit nach Wasserkraft die wichtigste erneuerbare Energiequelle der Schweiz. Das langfristige Ziel des Bundes besteht darin, das Potenzial langfristig auszuschöpfen und bis 2020 doppelt so viel Holz zu nutzen wie im Jahr 2000.

Das Bundesamt für Energie sowie das Bundesamt für Umwelt unterstützen deshalb die seit September 2004 laufende Imagekampagne 'Holz: Energie, die nachwächst' mit namhaften Beiträgen. Die Imagekampagne wurde vom Verein Holzenergie Schweiz und den wichtigsten Branchenverbänden initiiert. Geleitet und koordiniert wird die Imagekampagne durch Holzenergie Schweiz.

Als Grundlage für die Konzeption wurde im Jahr 2003/04 eine sozialwissenschaftliche Marktanalyse durchgeführt, welche Hinweise für die inhaltliche und formale Umsetzung, sowie für die Abschätzung des Verbreitungs-Potenzials aus sozialwissenschaftlicher Sicht erarbeitete (Artho, 2004).

Die Imagekampagne ist auf eine Laufzeit von mindestens drei Jahren ausgelegt und soll wenn möglich mindestens bis ins Jahr 2010 weitergeführt werden. Die Finanzierung ist jedoch noch nicht gesichert.

Das Bundesamt für Energie hat die Sozialforschungsstelle der Universität Zürich mit der Evaluation der Kampagne beauftragt. Die gleiche Institution war schon mit der sozialwissenschaftlichen Marktanalyse beauftragt. Um die Unvoreingenommenheit der Beurteilungen durch das Evaluationsteam zu prüfen, wurde deshalb ein externer Evaluations-Experte hinzu gezogen (Matthias Peters, econcept, Zürich).

1.2. Ziele der Evaluation

Das Ziel der Evaluation bestand im Wesentlichen in folgenden Punkten:

- Detaillierte Beschreibung der Kampagne
- Darstellung und Beurteilung der Resonanz und des Impact der Kampagne bei Trägerverbänden und deren Verbandsmitglieder
- Darstellung und Beurteilung der Resonanz und des Impact der Kampagne bei den Zielgruppen
- Beurteilung der Inhalte, Formen und Medien der Kampagne
- Beurteilung der Effizienz und Effektivität der Kampagne



Die Evaluation sollte dabei den Zeitraum vom Start der Kampagne im September 2004 bis am 31. Dezember 2006 berücksichtigen.

1.3. Berichtaufbau

Nach der kurzen Darstellung der Methodik (Kapitel 2) folgen in Kapitel drei bis fünf die Beschreibung der Kampagne inkl. Organisation, Konzept und Finanzierung (Kapitel 3), die Beschreibung der Resonanz und des Impact bei Verbandsmitgliedern (Kapitel 4) und bei den Zielgruppen (Kapitel 5). Diese drei Kapitel haben beschreibenden Charakter. Sie präsentieren die Analyseergebnisse der einzelnen Datenerhebungen. In Kapitel 6 'Schlussfolgerungen' folgen unter Berücksichtigung und Verbindung der einzelnen Ergebnisse aus Kapitel drei bis fünf die Beurteilungen.

2. Methodik

2.1. Datenerhebungsverfahren

Die Daten wurden mit folgenden Verfahren erhoben: Desktop-Research (Dokumentenanalyse, Statistiken, Online-Research), persönliche Interviews, telefonische Informationsgespräche, telefonische Befragung der Zielgruppen und schriftliche Befragung der Verbandsmitglieder. In Tabelle 1 sind die Auskunftspersonen der persönlichen Interviews und telefonischen Informationsgespräche aufgelistet. Die Stichprobenziehung, Durchführung sowie die Ausschöpfungsquoten der telefonischen und schriftlichen Umfrage sind in den nächsten Abschnitten dargestellt.

Tab. 1: Liste der Ansprechpartner

persönliche Interviews	telefonische Informationsgespräche
Esther Blätter, Holzenergie Schweiz	Annette Bisig, Häxahuus Pellet und Ofencenter, Mitglied SKAV
Christoph Rutschmann, Holzenergie Schweiz (2x),	Leander Kaufmann, Kaufmann Kamin & Ofen, Mitglied SKAV
Michael Schädelin, TBS Identity	H. Baumgartner, Baumgartner & Sohn, Mitglied IPE
Gertrud Geiser, VHP	Peter Schaad, Chiptrac Holzenergie, Mitglied IPE
Konrad Imbach, SKMV	Frau Knuchel, Liebi LNC AG, Mitglied SFIH
Urs Amstutz, WVS	Pius Schwarzentruer, B.energie AG, Mitglied SFIH
	Natalie Lüscher, Schmid AG, Mitglied SFIH
(Kontaktperson VSFU, HIS; trotz mehrmaliger Kontaktversuchen per Tel. und Mail, Fragen per Mail gesendet, keine Reaktion erhalten)	Liliane Frei, TIBA, Mitglied SFIH



2.2. Schriftliche Umfrage

Schriftlich befragt wurden Mitglieder der Trägerverbände HIS, SKMV, VSFU und WVS. Die Adressen aller Verbandsmitglieder wurden von Holzenergie Schweiz bezogen. In dieser Liste war auch eine allfällige Kampagnenpartnerschaft vermerkt. Die Stichprobenziehung erfolgte nach Kampagnenpartner und Nicht-Partner getrennt. Bei den Kampagnenpartnern handelte es sich um eine Vollerhebung. Bei den Nicht-Kampagnenpartnern wurde eine nach Verbandsstärke und Sprache (dt, fr) proportionale Zufallsstichprobe gezogen. Aufgrund statistischer Überlegungen wurde eine Stichprobengrösse von je 100 auswertbaren Fragebogen (Netto-Stichprobe) angepeilt. Gerechnet wurde mit einem Rücklauf von 50% (Kampagnenpartner) resp. 25% (Nicht-Partner). Die Stichprobengrössen und Rücklaufquoten sind aus Tabelle 2 ersichtlich.

Tab. 2: Versendete, gültig zurück erhaltene Fragebogen und Rücklaufquoten nach Stichprobe, Verband und Sprache.

	VSFU			WVS			SKMV			HIS			Total		
	D	F	T	D	F	T	D	F	T	D	F	T	D	F	T
Partner															
verschickt	28	17	45	114	11	125	29	2	31	27	5	32	198	35	233
zurück	21	13	34	80	5	85	19	1	20	19	3	22	139	22	161
Rücklauf %	75.5	76.9	76.0	70.0	45.7	67.9	65.9	50.3	64.9	70.8	60.4	69.2	70.3	63.2	69.2
Nicht-Partner															
verschickt	35	36	71	14	3	17	127	35	162	124	27	151	300	100	400
zurück	17	16	33	6	1	7	47	11	58	57	12	69	127	40	167
Rücklauf %	48.4	44.7	46.5	42.1	39.1	41.6	37.2	31.3	35.9	46.0	45.0	45.8	42.4	39.9	41.8

Der Inhalt der Fragebogen ist bei Kampagnenpartnern und Nicht-Partnern im Wesentlichen identisch. Gewisse Fragen konnten nur beantwortet werden, wenn die Kampagne bekannt war. Nicht-Kampagnenpartner, welche die Imagekampagne nicht kannten, wurden mittels Leserführung durch den Fragebogen geleitet. Einzelne Fragen wurden nur Kampagnenpartnern resp. nur Nicht-Partnern gestellt.

Der Versand erfolgte im Namen der Sozialforschungsstelle der Universität Zürich und umfasste das Anschreiben, ein Empfehlungsschreiben im Namen des BFE und von Holzenergie Schweiz, den Fragebogen sowie ein frankiertes Rückantwort-couvert. Hauptsächlich um die Rücklaufquoten der einzelnen Verbände in der gleichen Grössenordnung zu halten wurde ein Erinnerungsschreiben unter Beilegung des Fragebogens an die Mitglieder der Verbände HIS und VSFU gesendet.



2.3. Telefonische Umfrage

2.3.1. Stichprobe und Ausschöpfungsquoten

Telefonisch befragt wurden die Zielgruppen 'private Bauherren', 'Architekten' und 'Investoren'. Private Bauherren und Architekten wurden zu Heizungssystemen im Bereich von 5 kW Leistung, Investoren zu Feuerungssystemen im Bereich von 200 kW Leistung befragt.

Die Grösse der Netto-Stichproben wurde auf 140 Personen pro Zielgruppe festgelegt. Private Bauherren und Investoren sollen sich im Verhältnis von 2:1 auf Personen in der Deutsch- und Westschweiz verteilen. Architekten wurden aus finanziellen Gründen nur auf Deutsch befragt.

Die Adressziehung erfolgte bei allen Zielgruppen über die Datenbank des Baublattes, in welchem alle Baugesuche der Schweiz mit den entsprechenden Angaben erfasst werden. Bedingung für die Aufnahme in den Umfrage-Adresspool der Bauherren und der Architekten war die Art des Baus (Kategorie Einfamilienhaus) und dass im aktuellen Bauvorhaben der Ein- oder Umbau einer Heizung inbegriffen war. Die Adressen der Investoren wurden aufgrund des Bauvolumens (mind. CHF 1 Mio) und der Art des Baus (Büro- und Industrie- und Gewerbebauten, Warenhäuser, Verwaltungsgebäude, Mehrfamilienhäuser mit mind. vier Whg.) selektiert.

Alle Adressen wurden gemäss Datum des Baugesuchs in zeitlich rückwärts gerichteter Chronologie bezogen.

Tab. 3: Ausschöpfungsquoten der telefonischen Befragung nach Zielgruppen und Sprache.

	priv. Bauherren			Architekten		Investoren			Total
	D	F	T	D	T	D	F	T	
Angerufene Nummern	238	111	349	312	312	256	158	414	1080
Nicht erreicht	75	46	121	85	85	88	66	154	360
Erreichte Zielpersonen	163	65	228	227	227	168	92	260	715
Anzahl Interviews	98	48	146	142	142	93	47	140	428
Ausschöpfung									
bezogen auf erreichte Zielpersonen in Prozent	60.1	73.8	64.0	62.6	62.6	55.4	51.1	53.8	59.9



Die Zielgruppen wurden während der Befragung in jeweils zwei gleich grosse Untergruppen eingeteilt: Die eine Hälfte der privaten Bauherren und Architekten wurde zu Pelletheizungen, die andere Hälfte zu Stückholzheizungen befragt. Investoren wurden entweder zu Pellet- oder zu Holzschnitzelheizungen befragt.

2.3.2. Inhalt

Der Inhalt der Befragung kann in die Abschnitte Kampagnenwahrnehmung, Akzeptanz und Imagebeurteilung von Holzheizungen sowie Soziodemographisches eingeteilt werden.

Die Fragen im Frageblock 'Kampagnenwahrnehmung' beinhalteten Fragen zur Bekanntheit der Kampagne und der einzelnen Kampagnenmittel sowie zur Beurteilung der Kampagne mittels verschiedener Kriterien. Durch die Erhebung der Bekanntheit der Kampagne konnten die Personen in die beiden Gruppen 'Kampagnenwahrnehmende' und 'Kampagnen-Nicht-Wahrnehmende' eingeteilt werden.

Die Fragen im Teil Akzeptanz und Imagebeurteilung waren identisch formuliert wie in der Umfrage zur sozialwissenschaftlichen Marktanalyse Holzenergie Schweiz (Artho, 2004). Dadurch konnten die Akzeptanz- und Image-Werte zwischen den beiden Umfragen verglichen und Veränderungen festgestellt werden.

Um die Kampagneneffekte von anderen Effekten trennen zu können sowie aufgrund der Annahme, dass Personen, welche die Kampagne wahrgenommen haben, Holzheizungen möglicherweise schon im Jahr 2004 besser akzeptierten und/oder das Image besser beurteilten, mussten die im Jahr 2004 befragten Personen in zwei Gruppen eingeteilt werden. Die erste Gruppe des Datensatzes 2004 sollte Personen umfassen, welche die Kampagne höchstvermutlich wahrnehmen würden. In der zweiten Gruppe sollten Personen sein, welche die Kampagne höchstvermutlich nicht wahrnehmen würden. Dies erfolgte mit dem 'Matching-Verfahren', welches im folgenden Abschnitt beschrieben wird. Das Matching-Verfahren basierte auf den Fragen im soziodemographischen Teil. Um ein qualitativ gutes Matching zu ermöglichen wurden die Fragen dieses Teils auch identisch formuliert wie in der Umfrage 2004.

Der soziodemographische Teil umfasste 24 Fragen zum Lebensstil, zur allgemeinen und zur fachbezogenen Mediennutzung und zur Lebenssituation (Ausbildung, Berufserfahrung, Wohnsituation, Alter, Jahrgang).

2.3.3. Matchingverfahren

Die Basisannahme des Matchingverfahrens ist, dass je ähnlicher sich die Personen bezüglich Lebensstil, Lebenssituation und Mediennutzungsverhalten sind, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie die Kampagne in gleichem Ausmass wahrgenommen haben. Die Aufgabe war es deshalb, zu den im Jahr 2007 befragten Personen



Zwillinge aus der Befragung des Jahres 2004 zu finden und die Bekanntheit der Kampagne von den 2007er-Personen auf die 2004er-Personen zu übertragen.

Das Verfahren um diese Zwillinge zu bilden umfasste drei Schritte:

- Im ersten Schritt wurde zwischen jeder im Jahr 2004 befragten Person und jeder im Jahr 2007 befragten Person die Ähnlichkeit berechnet. Die Ähnlichkeit zwischen jeweils zwei Personen wurde mittels Berechnung der euklidischen Distanz auf der Basis aller 24 Fragen im soziodemographischen Teil des Fragebogens gebildet. Dadurch entstand eine Distanzmatrix als Ausgangspunkt für das eigentliche Matching.
- Im zweiten Schritt wurde diese Distanzmatrix als Ausgangslage für das optmatch-package des Statistik-Programms R-Project verwendet. Das optmatch-package optimiert die Zusammenstellung der Zwillinge, indem es mittels eines iterativen Prozesses die durchschnittliche Distanz zwischen den zu Zwillingen gepaarten Personen minimiert (Kleyman & Hansen, 2006).
- Im dritten Schritt wurde schliesslich innerhalb jedes Zwillingspaars die Bekanntheit der Kampagne der Person aus der Befragung von 2007 auf die Person des Jahres 2004 übertragen.

2.4. Auswertung

Die Auswertung der Umfragedaten umfassten neben deskriptiven Analysen Mittelwerts-Unterschiedstests, Faktorenanalysen, Regressionsanalysen und Varianzanalysen.

Die Stichprobengrösse der telefonischen Umfrage war aufgrund statistischer Kennwerte und plausibler Erfahrungswerte genau auf die Evaluation der Wirkungen und Kampagneneffekte ausgerichtet worden. Es macht deshalb Sinn, mit statistischen Kennzahlen zu operieren. Das 'Signifikanzniveau' legt per Konvention fest, wann ein beobachteter Effekt (z.B. ein Unterschied zwischen zwei Gruppen) nicht mehr als zufällig zustande gekommen betrachtet werden kann.



3. Kampagnenbeschreibung

3.1. Kampagnenorganisation

3.1.1. Struktur

Kampagnenstruktur

Die Imagekampagne 'Holz: Energie, die nachwächst' wird von einem Ausschuss geleitet, in dem alle mitfinanzierenden Organisationen Einsitz nehmen. Dazu gehören das Bundesamt für Energie (BFE), das Bundesamt für Umwelt (BAFU), Holzenergie Schweiz sowie die mitfinanzierenden Verbände der Holzenergie-Branche (im Folgenden: Trägerverbände).

Dieser Kampagnenausschuss beschliesst basisdemokratisch praktisch alle Strategie- und Umsetzungs-Entscheide. Im Mai 2003 fand die Startsitzenz statt. Seither tagte der Ausschuss ca. acht Mal pro Jahr.

Operativ zentraler Akteur ist Holzenergie Schweiz, ein Verein mit Hauptsitz in Zürich und Filialen in Lausanne und Avegno, TI. Holzenergie Schweiz hat vom Kampagnenausschuss den Auftrag erhalten, die Kampagne operativ zu leiten. Von der Zentrale in Zürich aus werden die operativen Tätigkeiten ausgeübt, entsprechende Aufträge (z.B. Pressebüro, Agenturen) vergeben und koordiniert.

Für die Grundkonzeption, die gestalterische und im Inseratebereich planerische Umsetzung der Kampagne konnte TBS Identity, Zürich, gewonnen werden. TBS Identity nimmt die Aufträge formal in der Regel direkt vom Kampagnenausschuss an und rapportiert auch an den Kampagnenausschuss.

Trägerverbände

Trägerverbände sind Branchenverbände, welche die Kampagne mitfinanzieren. Je nach Umfang der Beiträge haben die Verbände ein oder zwei Vertreter im Kampagnenausschuss. Gesamthaft konnten acht Branchenverbände als Träger der Kampagne gewonnen werden (Tab. 4). Die einzelnen Mitglieder der Trägerverbände konnten die Kampagne als offizielle Kampagnenpartner unterstützen.

Die Akquisition von Verbänden war insbesondere bei grossen Verbänden, welche in Sektionen oder Kantonalverbänden unterteilt sind, sehr zeitaufwändig. Der Beschluss, Träger zu werden, erfolgte in der Regel demokratisch, weshalb in den einzelnen Sektionen resp. Kantonalverbänden für die Kampagne geworben werden musste. Je weniger abhängig die Verbandsmitglieder vom Absatz von Energieholz oder vom Absatz von Heizanlagen sind, desto aufwändiger gestaltete sich die Überzeugungs-



arbeit. Es wurde nicht ernsthaft versucht, weitere Verbände als Träger zu gewinnen, da das Aufwand-Nutzen-Verhältnis bei weiteren Verbänden als nicht mehr sinnvoll beurteilt wurde.

Einen Spezialfall unter den Trägerverbänden bildet der WVS. Der WVS ist im Gegensatz zu den anderen sieben Verbänden kein Unternehmensverband, sondern eine Dachorganisation. Der WVS repräsentiert als Dachorganisation die Interessen der rund 250'000 Waldbesitzer in der Schweiz. Mitglieder des WVS sind kantonale Waldwirtschaftsverbände, die meisten kantonalen Forstämter, sowie vereinzelt Einzelmitglieder. Je nach Grösse des Kantons gibt es zusätzlich regionale Waldwirtschaftsverbände, welche Mitglieder der Kantonalverbände sind. Einzelne regionale Verbände sind gleichzeitig beim WVS Mitglied. Schliesslich bildeten sich regionale Holzenergie-Interessengruppen. Personell überschneiden sich diese häufig mit Waldbesitzern (öffentlichen oder privaten). Sie werden im Folgenden nicht zu den Verbänden gerechnet, sondern im Zusammenhang mit Holzenergie Schweiz behandelt.

Tab. 4: Zusammenstellung der wichtigsten Kennzahlen der Trägerverbände

Abkürzung	Name	Vertreter im Kamp.- Aus- schuss	Anzahl Mit- glieder**	Art der Mit- glieder	Träger seit	Verbands- struktur
SFIH/FSIB	Vereinigung Schweiz. Fabrikanten und Importeure von Holzfeuerungs-Anlagen und -Geräten	2	36	Einzel- firmen	2004	national
VHP/SPC	Verband schweizerischer Hafner- und Plattnergeschäfte	2	342	Einzel- firmen	2004	12 Sektio- nen
VSFU/ ASEFOR	Verband Schweizerischer Forstunter- nehmer - Association Suisse des Entre- preneurs Forestiers	1	245	Einzel- firmen	2004	national
WVS	Waldwirtschaft Schweiz; Dachorgani- sation der schweizerischen Waldbesit- zer	1	174 (250'000*)	kant./ reg. Verbän- de, Kan- tone	2004	kant./reg. organisiert
SKMV/ ASMR	Schweizerischer Kaminfegermeister- Verband	1	474	Einzel- firmen	2005	26 kant. Verbände
SKAV/ ASCFE	Schweizerische Kamin- und Abgaslei- tungs-Vereinigung	1	79	Einzel- firmen	2005	national
HIS/IBS	Holzindustrie Schweiz - industrie du bois suisse	1	453	Einzel- firmen	2004	25 Sektio- nen
IPE/CPE	Interessengemeinschaft professioneller Energieholzhersteller	1	21	Einzel- firmen	2004	national

* WVS repräsentiert als Dachorganisation ca. 250'000 Waldbesitzer, welche aber nicht alle Mitglieder sind.

** Mitglieder gem. Liste Holzenergie Schweiz



3.1.2. Finanzierung

Der Vorsatz zur Initiierung einer Imagekampagne wurde durch Holzenergie Schweiz, die Verbände SFIH, VHP, IPE und das BFE im Jahr 2003 getroffen. Noch vor dem Kampagnenstart am 21. September 2004 konnten die Verbände VSFU, WVS und HIS als Träger dazu gewonnen werden. Der SKAV und der SKMV wurden im Laufe des Jahres 2005 Kampagnenträger.

Die Festlegung der Beiträge und die Modalitäten der einzelnen Verbände erfolgte in einem aufwändigen Abgleichungsprozess zwischen den Interessen der einzelnen Verbänden und den Bedürfnissen und Notwendigkeiten der Kampagnen. Die Beträge der Verbände fliessen im Prinzip direkt auf ein Kampagnenkonto. Das BFE und das BAFU unterstützten Holzenergie Schweiz schon vor der Kampagne mit namhaften Beträgen. Für die Durchführung der Kampagne wurde die Unterstützung des BAFU zusätzlich aufgestockt. Die Mittel der beiden Bundesämter fliessen vollumfänglich an Holzenergie Schweiz. Holzenergie Schweiz überweist die für die Kampagne bestimmten Anteile an das Kampagnenkonto weiter. Da von den BAFU-Geldern ein grösserer Beitrag als die Aufstockung an die Kampagne weitergeleitet wird und das BFE keine Aufstockung vornahm, reduzierte sich das Budget von Holzenergie Schweiz durch die Kampagne. Allerdings überschneiden sich die Tätigkeiten von Holzenergie Schweiz und jene der Kampagne zum Teil auch.

Ausgabenseitig wurden die Tätigkeiten, welche nicht eindeutig Holzenergie Schweiz oder der Kampagne zugeordnet werden können, als 'indirekte Projekte' bezeichnet (vgl. Tab. 5). Dazu werden neben der Leitung der Kampagne und den damit verbundenen Tätigkeiten der Träger- und Kampagnenakquisition auch die Beratungen, die Reserven, die Rückstellungen und die Vorleistungen gerechnet.

Vorleistungen bezeichnen Leistungen, welche im Vorjahr erbracht wurden, deren Finanzierung aber auf die Folgejahre verteilt wurde. Reserven sind nicht budgetierte Gelder, welche im laufenden Jahr verwendet werden können. Rückstellungen schliesslich bezeichnen im laufenden Jahr eingesparte Gelder, welche im Folgejahr noch zur Verfügung stehen. Mit Rückstellungen und Reserven wird operiert, um bei einer allfälligen Versiehung der Geldquellen erstens die ausstehenden Rechnungen bezahlen zu können, und zweitens, um die Kampagne nicht von einem Tag auf den anderen abbrechen zu müssen.

Diese Vorsicht ist insofern berechtigt, als die Finanzierung der einzelnen Verbände und der Bundesämter nicht voneinander unabhängig sind und die Finanzierungsgrundlage jedes Jahr wieder von neuem gesichert werden muss. Es wird damit gerechnet, dass bei einer substantiellen Verminderung der Unterstützung durch einen Träger, die anderen Träger mit entsprechenden Budgetkürzungen reagieren. Dies kann eine Kettenreaktion auslösen, welche die Kampagne gefährdet.

In der Tabelle 5 sind die nach Träger aufgesplitteten Erträge sowie die auf die ein-



zelen Kampagnenmittel aufgeteilten Aufwendungen dargestellt. Die Separierung der Gelder auf ein Kampagnenkonto einerseits und auf Holzenergie Schweiz andererseits erfolgte erst auf das Jahr 2005. Die Auftrennung der Aufwendungen für das Jahr 2004 wäre deshalb nur mit grösstem Aufwand möglich. Aus diesem Grund werden nur die Jahre 2005 und 2006 ausgewiesen. Gemäss Auskunft sind die Initiaaufwendungen der Kampagne, namentlich für die Konzeption, einerseits auf die einzelnen Budgetposten, andererseits auf die Jahre 2004, 2005 und 2006 verteilt.

Tab. 5: Erträge und Aufwendungen der Imagekampagne in den Jahren 2005 und 2006 in CHF.

Ertrag		2005		2006	
			Total		Total
Verbände	SFIH		185'874		185'874
	VHP		167'286		185'874
	SHFonds (WVS, HIS)		92'937		74'349
	IPE		83'643		37'175
	SKAV		9'294		18'587
	SKMV (Verband/Firmen)		0		13'944
	VSFU		11'152		11'152
Bund	Holz 21		232'342		232'342
	Energie Schweiz		232'342		223'048
	Diverses		4'345		15'354
Total Ertrag CHF			1'019'215		997'699
Aufwand		2005		2006	
		Dir. Projekte	Indir. Projekte	Dir. Projekte	Indir. Projekte
Dir. Projekte	Inserate	292'634		353'072	
	Bannerwerbung Internet			79'876	
	Medienarbeit	67'485		74'044	
	Homepage	33'216		46'015	
	Kampagnenmaterial	91'092		117'330	
	Aktion in den Kantonen	41'715		3'000	
	Ausstellungen, Messen	55'689		16'312	
Indir. Projekte	Vorleistungen		160'000		
	Beratung		105'746		102'230
	Leitung, Spesen		63'226		56'338
	Rückstellung		0		74'349
	Reserve		9'294		48'327
Total Aufwand		581'831	338'266	689'649	281'244
			920'097		970'893



Bezifferbare Eigenleistungen von Holzenergie Schweiz sind bei den Budgetposten Beratungen und Ausstellungen/Events zu erwähnen. Das Gesamtbudget der Beratungen beträgt rund CHF 500'000.- pro Jahr, von welchen rund CHF 100'000.- über das Kampagnenbudget bezahlt werden. Bei den Ausstellungen/Events beträgt das Gesamtbudget durchschnittlich rund CHF 166'000.- Franken pro Jahr, von welchen durchschnittlich CHF 36'000.- aus dem Kampagnenbudget finanziert werden.

Der Budgetposten 'Leitung, Spesen' umfasst alle Aufwendungen für die Leitung und Koordination der Kampagne. Namentlich sind darin auch Akquisitionsarbeiten für Trägerverbände, Kampagnenpartner (Teilnahme Versammlungen Sektions-/Kantonverbände) sowie administrative Arbeiten und alle Spesen für den Kampagnenausschuss enthalten.

Im Budgetposten 'Aktionen in Kantonen' ist eine im Jahr 2005 durchgeführte Aktion in den Kantonen SH, SZ und TG gemeint. In dieser Aktion wurden im Namen der kantonalen Energiefachstellen Flyer der Imagekampagne zusammen mit Flyern zum Thema Solarenergie an private Hausbesitzer versendet.

Finanzierungsmodelle der Verbände

Die Finanzierungsmodelle unterscheiden sich je nach Verband. Da die Unterschiede für die Interpretation der Resultate von Bedeutung sind, werden sie kurz vorgestellt. Es sind folgende vier Typen von Finanzierungsmodellen zu unterscheiden:

- Die Verbandsmitglieder des SFIH bezahlen direkt Beiträge an die Kampagne. Die Beiträge bemessen sich nach dem Umsatz der Einzelfirmen. Um die Umsätze nicht publik machen zu müssen, werden die Beiträge an einen Notar überwiesen, welcher den Gesamtbetrag an die Kampagne weiterleitet. Vom Verband selber werden keine weiteren Beträge mehr überwiesen. Alle Verbandsmitglieder sind bei Holzenergie Schweiz automatisch als Kampagnenpartner registriert.
- Beim SKMV bezahlt der Verband einen Sockelbeitrag. Die Verbandsmitglieder können Kampagnenpartner werden, müssen sich dafür aber erstens selber bei Holzenergie Schweiz melden und zweitens einen weiteren Beitrag leisten. Im Gegenzug sind sie berechtigt, die Kampagnenprodukte zu benutzen.
- Beim VHP bezahlt der Verband den gesamten Betrag an Holzenergie Schweiz. Der VHP beschloss intern zusätzliche, die Kampagne ergänzende Marketingaktivitäten zu ergreifen. Die Mehrkosten für die Imagekampagne und die zusätzlichen Marketingaktivitäten führten zu einer Aufstockung des Mitgliederbeitrags. Dadurch ist jedes Verbandsmitglied bei Holzenergie Schweiz automatisch als Kampagnenpartner registriert.



- Bei allen anderen Verbänden bezahlt der Verband den Kampagnenbeitrag. Die Verbandsmitglieder sind berechtigt, Kampagnenpartner zu werden und damit die Kampagnenprodukte zu nutzen. Sie müssen sich jedoch selber bei Holzenergie Schweiz melden.

3.2. Konzept

3.2.1. Ziele

Die Ziele der Kampagne sind in 'Kommunikationsziele' und 'Marktziele' unterteilt. Die Kommunikationsziele sind in folgende Unterziele gegliedert

- Aufmerksamkeit auf Holzenergie lenken: Die Kampagne soll mittels plakativer und moderat aggressiven Visuals und Aussagen Holz als einheimische Energieform ins Zentrum rücken.
- Image der Holzenergie fördern: Die Kampagne soll eine Korrektur von Beurteilungskriterien und klassischen Vorurteilen erreichen. Namentlich soll Heizen mit Holz als modern, sauber, bequem, behaglich wahrgenommen werden und das Vorurteil, dass Holzheizungen in urbanen Gebieten nicht möglich ist oder keinen Sinn macht, entschärft werden.
- Wahrnehmung umweltpolitischer Zusammenhänge stärken: Die Kenntnis, dass Holzenergie CO₂-neutral ist sowie das Wissen, dass die Substitution von fossilen Energieträger durch Holzenergie gut für das Klima ist und somit zur Unterstützung der Zielerreichung der Energiepolitik des Bundes der Kantone und Gemeinden dient, soll verbreitet werden. Es soll im Weiteren aufgezeigt werden, dass die Nutzung von Holzenergie kurzfristig verdoppelt werden kann.
- Positionierung von Holzenergie als einheimische Energie: Es soll die Erkenntnis kommuniziert werden, dass die Nutzung von Holzenergie der schweizerischen Volkswirtschaft allgemein und der Waldwirtschaft im Speziellen, der Waldpflege sowie wirtschaftlich schwachen Regionen nützt.
- Energieholz-Community fördern: Die Kampagne soll mit einem einheitlichen Label einen gemeinsamen emotionalen Bezugspunkt schaffen, das Selbstbewusstsein der gesamten Branche stärken sowie die gesellschaftliche Relevanz der Branche in den Vordergrund rücken.
- Wissens-Kontakte generieren: Die Imagekampagne soll eine Nachfrage nach detaillierten Informationen auslösen, Zugriffe auf die Website von Holzenergie Schweiz generieren, Kontakte zu Anbietern vermitteln sowie den Verbänden neue Mitglieder zuführen.



Die Marktziele bestanden in der Förderung des Absatzes von Heizanlagen und von Energieholz sowie in der Stärkung der Nachfrage nach planerischen und ausführenden Dienstleistungen rund um die Holzenergie.

In keinem der erhaltenen Dokumente konnte eine Quantifizierung und Terminierung dieser Kommunikations- und Marktziele gefunden werden. Zuweilen wurde mündlich unter Berufung auf einen langfristigen Zeitrahmen das Ziel einer Verdoppelung des Energieholzverbrauchs gegenüber dem Stand 2000 bis ins Jahr 2020 formuliert.

3.2.2. Zielgruppen

Die Zielgruppen sind schriftlich wie folgt festgehalten:

- Hausbesitzer, primär solche, die im eigenen Wohneigentum wohnen (Ein- und Mehrfamilienhaus); mittlerer bis oberer Mittelstand, eher wertkonservatives, Alterssegment ab 35 Jahren
- Gemeinden (namentlich die für Bau- und Energiefragen verantwortlichen Behörden und Exekutivmitglieder)
- Haustechnikingenieure, Architekten und Installateure (technikorientiertes Publikum mit Fachwissen, aber auch mit gewissen Vorurteilen gegenüber Holzenergie)

Die Zielgruppe der Investoren ist nur in der Konzeptgrafik enthalten.

3.2.3. Vorgehen

Das Konzept ist in Form einer sich aufbauenden PowerPoint-Grafik festgehalten. In einem Booklet, welches als Informationsgrundlage für die Trägerverbände dient, ist zu den jeweiligen Schritten ein kurzer Text verfügbar.

Die Kampagne wird über ein Logo mit Slogan – dem Holzenergie-Label (kurz: Label) – welches auf allen materiellen Kampagnenmitteln erscheint, zusammengehalten. Die konsequente und konsistente Verwendung des Logos soll bei den Zielgruppen einen Wiedererkennungseffekt auslösen, bei allen Beteiligten der Holzenergie-Branche einen gemeinsamen Bezugspunkt schaffen.

Das Grundkonzept besteht darin, dass in der breiten Bevölkerung durch die so genannte *Dachkampagne* mittels Inseraten in Printmedien die Aufmerksamkeit auf Holzenergie als Möglichkeit ins Bewusstsein gerufen wird. Gleichzeitig werden damit die Argumente positioniert. Parallel dazu wird mittels aktiver Medienarbeit das Thema Holzenergie in die redaktionellen Teile der Tagespresse gebracht.

Eine *Fachkampagne*, welche mittels Inseraten in der Fachpresse arbeitet, stellt die verschiedenen Energieholz-Unterarten vor. Sie spricht die aktuell am Thema inte-



ressierten Zielgruppen an. In einer späteren Phase sollen auch im Internet Werbebanner geschaltet werden. Die Fachkampagne wurde mittels aktiver Medienarbeit in der Fachpresse unterstützt.

Anschliessend sollen Personen, welche näher interessiert sind, möglichst leicht auf vertiefende Informationen treffen. Dies wird erstens sichergestellt durch die ausgebaut und erweiterte Homepage von Holzenergie Schweiz, welche Einsteiger- und Fachinformationen, konkrete Beispiele, Berechnungstools, Entscheidungsschemata, Dokumentationen usw. enthält sowie Kontaktangaben zu Firmen und Organisationen bieten. Zweitens werden vertiefende Informationen auch über weitere, im Folgenden beschriebene Kampagnenprodukte verbreitet.

Die Palette dieser Kampagnenprodukte umfasst Eyecatcher, welche nur mit dem Logo und Slogan versehen sind (z.B. Kleber, Blachen), Give-Aways, welche nur ein Argument mehr oder weniger plakativ (z.B. Streichholzschachteln resp. Poster) aufnehmen oder erklärende Informationsmaterialien (z.B. Flyer). Die Kampagnenprodukte eignen sich deshalb zur Verwendung im Geschäftsverkehr (Kleinkleber, Zündhölzer, Flyer), im unpersönlichen Kontakt (Blachen, Grosskleber), zur Unterstützung der Dachkampagne (Zündhölzer, Bierdeckel) oder für Messen, Ausstellungen, Tagungen oder Versände usw. (Poster, Flyer).

Die Diffusion der Kampagnenprodukte erfolgt über Einzelfirmen, welche an Trägerverbänden angeschlossen sind und als Kampagnenpartner registriert sind. Je nach Struktur und Finanzierungsmodell der Trägerverbände sind die jeweiligen Mitglieder automatisch Kampagnenpartner oder müssen sich aktiv bei Holzenergie Schweiz als Kampagnenpartner anmelden. Im Weiteren erfolgt die Diffusion der Kampagnenprodukte und -botschaften auch über Anlässe wie Ausstellungen und Messen, welche Holzenergie Schweiz resp. deren regionalen Stellen oder Trägerverbände durchführen oder daran teilnehmen oder über weitere Organisationen wie z.B. kantonale Energiefachstellen.

Beratungen bilden ein letztes Kampagnenmittel. Beratungen umfassen alle persönlichen Kontakte mit Interessenten ausserhalb von Ausstellungen – vom fünfminütigen Telefongespräch in welchen im Wesentlichen auf die Homepage verwiesen wird, bis zur täglichen Vor-Ort-Beratung und Machbarkeitsstudien von Grossanlagen.

Im Folgenden werden die einzelnen Kampagnenmittel beschrieben und deren Verbreitung aufgezeigt.



3.3. Beschreibung und Verteilung der Kampagnenmittel

3.3.1. Logo und Slogan

Um die Kampagne als solche erkennbar zu machen sowie hinsichtlich des Ziels, die Energieholz-Community zu stärken, wurde ein Logo und Slogan entwickelt, welche auf praktisch jedem materiellen Kampagnenelement abgebildet sind. Logo und Slogan sind eine Einheit und bilden *das Label* der Kampagne (Abb. 1).

Das Kampagnenlabel wurde von TBS Identity im Auftrag von Holzenergie Schweiz unter permanenter Absprache mit dem Kampagnenausschuss erarbeitet.

3.3.2. Inserate

Dach- und Fachkampagne

Die Inseratekampagne kann zu Beginn der Kampagne im Prinzip in die Dach- und Fachkampagne unterteilt werden.

Die Dachkampagne wird wie folgt beschrieben: "Die Auftaktkampagne im Jahr 2004 baut das energiepolitische Dach: Die Sujets zeigen Holzenergie als einheimische Energie und verweisen auf den klimapolitischen, den forstwirtschaftlichen und den volkswirtschaftlichen Nutzen." Die Dachkampagne arbeitete in den ersten drei Monaten (Okt-Dez '04) mit ganz- und halbseitigen Bild-Inseraten, welche in Titeln der Sonntags- und Wochenpresse mit drei abwechselnden Sujets geschaltet wurden. Ein Beispiel ist in der Abbildung 1 abgebildet. Die Hauptbotschaft dieser Inserate kann mit 'Holz ist eine sinnvolle und moderne Möglichkeit zu heizen' umschrieben werden. Zusätzlich wurden in einem kleinen Textblock verschiedene Argumente in einem Fliesstext präsentiert.

Die Fachkampagne wird folgendermassen umschrieben: "Mit einer ergänzenden Kampagne in Special-Interest-Titeln werden die verschiedenen Energieholz-Unterarten (Stückholzheizung, Schnitzelfeuerung, Pelletsanlagen) beworben." Mit Special-Interest-Titeln sind Erzeugnisse der Fachpresse gemeint. Die Fachkampagne arbeitete mit vier Sujets, welche abwechslungsweise verwendet wurden (Bsp. in Abb. 1). Die Fachkampagne soll für Fachpersonen (z.B. Architekten) oder stark interessierten Personen vertiefende und präzisere Informationen zu den verschiedenen Heizungssystemen liefern. Dementsprechend wurden diese ebenfalls 4-farbigen, ganz- oder halbseitigen Inserate in Fachzeitschriften publiziert.

Typokampagne



Ab dem Jahr 2005 wurden hauptsächlich aus Kostengründen keine Bild- sondern Textinserate mit sechs unterschiedlichen Slogans verwendet (Typokampagne). Durch die ausschliessliche Verwendung von Text und dem Label wurden die Inserate kleiner. Gleichzeitig wurde mit den Textinseraten die Möglichkeit geschaffen, auf aktuelle Diskussionen schneller reagieren zu können. Die Inserate (Bsp. in Abb. 1) unterschieden sich in der Tages- und Fachpresse nicht mehr. Faktisch bedeutete dies eine Aufhebung des Dach-Fachkampagnen-Konzepts nach drei Monaten.



**Hier sehen Sie die
Energiefelder der Schweiz.**

Andere haben ihre Erdölquellen. Wir haben unsere Wälder. In ihnen schlummert Energie, die nachwächst! Wer mit Holz heizt, trägt zur Gesundheit des Waldes bei, schont das Klima und bremsst die Verschwendung fossiler Rohstoffe. Moderne Holzheizungen sind umweltfreundlich, komfortabel, sauber und effizient. Verlangen Sie mehr Informationen bei Holzenergie Schweiz, Telefon 01 250 88 11 oder unter www.holzenergie.ch

HOLZ
Energie, die nachwächst.

Bundesamt für Energie/Energie Schweiz • Bundesamt für Umwelt, Wald und Landschaft/Holz 21 • SFH Holz-Industrie Schweiz
VNF Verband Schweizerischer Forst- und Platteneschäfte • IPE Holzenergiegenossenschaft der professionellen Energieholzproduzenten • VSFU Verband Schweizerischer Forstunternehmungen • Waldbirtschaft Schweiz • Holzindustrie Schweiz

Bildinserat Dachkampagne

Pellets: die kompakte Wärme.

Pellets, das ist eine neue Form von Energieholz, die durch hohe Energiedichte auffällt. Pellets werden mit Tankwagen angeliefert. Mit Pellets heizen Sie automatisch, komfortabel, umweltfreundlich und CO₂-neutral. Weitere Informationen unter www.holzenergie.ch

HOLZ
Energie, die nachwächst.

Bundesamt für Energie/Energie Schweiz • Bundesamt für Umwelt, Wald und Landschaft/Holz 21 • SFH Holz-Industrie Schweiz
VNF Verband Schweizerischer Forst- und Platteneschäfte • IPE Holzenergiegenossenschaft der professionellen Energieholzproduzenten
VSFU Verband Schweizerischer Forstunternehmungen • Waldbirtschaft Schweiz • Holzindustrie Schweiz

Bildinserat Fachkampagne

HOLZ
Energie, die nachwächst.

Kampagnenlabel

Der Ölpreis steigt?
www.holzenergie.ch
Information und Beratung: Holzenergie Schweiz, Tel. 044 250 88 11

Für Rappenspalter:
www.holzenergie.ch
Information und Beratung: Holzenergie Schweiz, Tel. 044 250 88 11

Für Komfortheizer:
www.holzenergie.ch
Information und Beratung: Holzenergie Schweiz, Tel. 044 250 88 11

Das Klima schützen!
www.holzenergie.ch
Information und Beratung: Holzenergie Schweiz, Tel. 044 250 88 11

Lust auf Romantik?
www.holzenergie.ch
Information und Beratung: Holzenergie Schweiz, Tel. 044 250 88 11

Textinserate Streifen

**Holz lässt
Funken
springen.**

Keine Heizung verführt so charmant zum Kuscheln wie das knisternde Feuer in der guten Stube. Mehr über die schönste Art des Heizens: Tel. 044 250 88 11 oder www.holzenergie.ch

**Heisser Tipp
für Rappenspalter.**

Moderne Holzheizungen sind nicht nur komfortabel und umweltfreundlich. Sie bestehen auch den Kostenvergleich. Mehr Infos: Tel. 044 250 88 11 oder www.holzenergie.ch

Textinserate Viertelsteite

Zur Anzeige wird der QuickTime™ Dekompressor „TIFF (LZW)“ benötigt.

Zur Anzeige wird der QuickTime™ Dekompressor „TIFF (LZW)“ benötigt.

Zur Anzeige wird der QuickTime™ Dekompressor „TIFF (LZW)“ benötigt.

Online-Banner (drei Frames)

Abb. 1: Beispiele für Bild- und Textinserate, Online-Banner sowie das Kampagnenlogo.



Online

Im Jahr 2006 wurde die Typokampagne mit Online Text-Inseraten (Bsp. in Abb. 1) ergänzt. Auch in der Online-Kampagne wurden Sites aus der Fachwelt und Sites, welche ein breites Publikum ansprechen, berücksichtigt. Die Banner bestanden aus drei Frames (zeitlich hintereinander geschaltete Bilder). Das erste Bild enthält jeweils einen Text, welcher Spannung erzeugt. Im zweiten Bild wird die Spannung gelöst, im dritten Bild erscheint die Internetadresse www.holzenergie.ch. Beispiel: "Genug von Öl?" -> "Die Heizalternative:" -> "www.holzenergie.ch". Bei Klick auf das Banner wird man auf eine Einstiegsseite geleitet, welche die Argumente der Banner aufnehmen. Man befindet sich direkt in der Umgebung von www.holzenergie.ch.

Alle Inserate wurden von TBS Identity unter Absprache und Beratung des Kampagnenausschusses entwickelt und produziert und vom Kampagnenausschuss abgesegnet. Das Mediaplanning und die konkrete Auftragsvergabe an die Werbeträger wurde von der Firma 'the generation media' übernommen.

Quantitative Auszählung

In Tabelle 6 sind die Anzahl Inserate in den Printmedien und die Anzahl Ad Impressions der Werbebanner in den Online-Medien zusammengestellt. Die Inserate sind konkret in folgenden Publikationen verwendet worden:

- Print, Tagespresse, deutsch: NZZ am Sonntag, SonntagsZeitung, Beobachter, Facts, Weltwoche, Finanz und Wirtschaft (nur 04), Bilanz (nur 04), Du (nur 04).
- Print, Tagespresse, französisch: Le Matin dimanche, L'Hebdo, L'illustré, Bilan.
- Print, Fachpresse, deutsch: Das Einfamilienhaus, Der Schweizer Hauseigentümer, Pro Natura Magazin; die Folgenden nur im Jahr 2004: Ideales Heim, Raum und Wohnen, Hochparterre, HK Gebäudetechnik, Swiss Engineering STZ, tec 21, Schweizer Gemeinde (d/f/i/r), Gemeinde + Stadt-Kombi.
- Print, Fachpresse französisch: Art & Décoration, Maisons & Ambiances, Swiss Engineering RTS, Tracés.
- Online, breites Publikum: bluewin.ch (d, fr), comparis.ch (d, fr), cash.ch (d), bilanz.ch (d), zeitenwende.ch (d), beobachter.ch (d), edipresse Eco-Pool (fr)
- Fachpublikum, Online: immoclick.ch (d, fr), immostreet.ch (d, fr), immobilien.ch (d), bauonline.ch (d), buildingguide.ch (d).



Tab. 6: Anzahl Inserate nach Publikationskategorie, Grösse und Sprache über die Zeit.

			Jahr	04	05				06				Total pro Jahr		
			Quartal	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	04	05	06
Print															
Tages- presse	Bild ½ od. 1- seitig	D	21									21			
		F	12									12			
	Text 1/3 od. ¼-seitig	D						11				25			
		F						4				9			
	Text, Strei- fen	D		19		20		12		14		39		26	
		F		8		7		5		5		15		10	
Total		D	21	19		20		23		28		21	39	51	
		F	12	8		7		9		10		12	15	19	
Fach- presse	Bild, ½-seitig	D	22												
		F	8												
	Text 1/3 od. ¼-seitig	D		1		2		3		3					
		F													
	Text, Strei- fen	D		4		4		1		1					
		F													
Total		D	22	4		1		4		4		22	11	8	
		F	8									8			
Online															
breites Publikum	Text Banner	D						140				280			
		F						50				100			
		udf						12				12			
Fach- publikum	Text Banner	D						70				140			
		F						14				28			
Total		D						210				420			
		F						64				128			
		udf ^{a)}						12				12			

^{a)} udf: Sprache nicht spezifiziert, zufällige Platzierung nach dem Prinzip 'run of network'; Bezahlung nach Clicks¹

Abgesehen von der Aufteilung in Dach- und Fachkampagne im Jahr 2004 zeigen die Zahlen der Jahre 2005 und 2006 einige interessante Tendenzen:

- Die Werbeaktivitäten mittels Inseraten erfolgten immer im zweiten und im vierten Quartal eines Jahres.
- Im Jahr 2006 war die Abdeckung der Tagespresse im Printbereich gegenüber dem Jahr 2005 tendenziell gestärkt. Es wurden 2006 nicht nur mehr, sondern auch grössere Inserate geschaltet als 2005.

¹ run-of-network: Inserierungsoption, bei der ein Banner auf irgendeiner Seite erscheinen kann.



- Zusammen mit der Online-Werbung ergibt dies im Jahr 2006 eine deutlich stärkere Medienpräsenz als im Jahr 2005.
- Die Inserate in der Fachpresse beschränkten sich in den beiden Jahren 2005 und 2006 praktisch auf Medien in der Deutschschweiz.
- Die Online-Werbung auf fachspezifischen Sites ist in der Romandie gegenüber der Deutschschweiz deutlich untervertreten.
- Die Werbeträger für das breite Publikum wurden in der Romandie in den Jahren 2005/06 verglichen mit dem Jahr 2004 weniger gut abgedeckt.
- Die gesamte Dichte der Werbepräsenz ist verglichen mit anderen Playern im Heizungssektor (z.B. erdgas, Heizen mit Öl) gering.

3.3.3. Aktive Medienarbeit

Unter aktiver Medienarbeit wird das Bestreben, Holzenergie und deren Argumente im redaktionellen Teil der Medien zu platzieren, verstanden. Hauptmittel dafür sind Pressemitteilungen, Konferenzen oder Reden bei entsprechenden Anlässen. Die Medienarbeit wurde vom Kampagnenausschuss an Holzenergie Schweiz delegiert.

Von den 105 erhaltenen und ausgewerteten Texten² sind 45 explizit mit der Autorenschaft Holzenergie Schweiz gekennzeichnet. 49 Texte sind nicht explizit gekennzeichnet. Diese stammen gemäss Auskunft jedoch ebenfalls zum grössten Teil aus der Feder von Holzenergie Schweiz. Elf Texte haben eine 'auswärtige' Autorenschaft.

In Tabelle 7 ist in absoluten Zahlen festgehalten, wie sich das analysierte Material a) auf Presstexte einerseits und anderes (Reden, Führungen o. ä.) andererseits verteilt, b) an welches Publikum es sich richtete (Verteiler) und c) in welcher Sprache die Artikel verbreitet wurden. Zur Auswertung kamen dabei alle Erzeugnisse an aktiver Medienarbeit, welche dem Evaluationsteam zur Verfügung gestellt wurden.

Das Publikum unterteilt sich im Prinzip in Fachpublikum und breites Publikum. Rund drei Viertel aller Texte (58) richteten sich jedoch sowohl an ein breites wie an das Fachpublikum (Kategorie Tages- und Fachpresse) und wurden flächendeckend über den Service "ots" von news aktuell (ein Tochterunternehmen der SDA) und/oder über den grossen internen Verteiler mit Kontakten zu Journalisten gestreut. Die Bedienung von spezifischem Publikum ist hauptsächlich der Fall, wenn der Text explizit an eine bestimmte Zeitung oder Zeitschrift gesendet wurde. Die fünf Texte, welche spezifisch für eine Publikation der Tagespresse geschrieben wurden, sind der Einfachheit halber in die Kategorie 'Tages- und Fachpresse' eingeteilt worden. Die

² Berücksichtigt sind Texte von September 04 bis und mit Dezember 06.



Streuung der Fachpublikums-Texte ohne spezifizierte Adressaten erfolgte in der Regel über den internen Verteiler. Folgende Merkmale fallen auf:

- Knapp 90% der Texte entsprachen einer Medienmitteilung, während die restlichen 10% der Texte in der Kategorie 'anderes' Reden, Führungen oder ähnliches sind.
- Von den Texten richteten sich zwei Drittel sowohl an die breite Bevölkerung als auch an das Fachpublikum, das letzte Drittel nur an ein Fachpublikum.
- Spezifisch für das Fachpublikum verfasste Texte wurden zumeist auf eine Publikation ausgerichtet. Speziell ausgewiesen sind die Artikel innerhalb eines Verbandsorgans der Trägerverbände.
- Die Texte an das breite Publikum waren fast ausschliesslich Pressemitteilungen, welche über Agenturen und/oder den internen Verteiler vertrieben wurden.
- Es gibt nur einzelne spezifisch an französisch-sprachige Fachpublikationen gerichtete Artikel. Die flächendeckende Verbreitung von Artikeln in der Romandie ist dagegen verhältnismässig gut.

Tab. 7: Verfasste Medienartikel nach Verteiler, Sprache und Art. Dt=Deutsch, Fr=Französisch, txt=Text, and=Anderes (nicht Text)

Verteiler		Dt		Fr		Dt+Fr		Total			
		txt	and	txt	and	txt	and	Dt	Fr	txt	and
Tages- und Fachpresse	nicht spezifiziert	26		17		15		41	32	58	
	Einzeltitel/ingeschr. Publikum	5	2					7		5	2
nur Fachpresse.	Allg./nicht spezifiziert	4						4		4	
	Einzeltitel/ingeschr. Publikum	21	6			3		30	3	24	6
	Verbandmitglieder, -organ	2						2		2	
nicht zut.			4					4			4
Total								88	35	93	12

In der Abbildung 2 ist die aktive Medienarbeit über die Zeit dargestellt. Es lassen sich folgende Merkmale erkennen:

- Der Auftakt der Kampagne war nicht von einer überdurchschnittlichen aktiven Medienarbeit begleitet.
- Spitzen der aktiven Medienarbeit sind in den Jahren 2005 (leicht) und 2006 (ausgeprägt) jeweils in den Quartalen 1 und 3 zu beobachten. Im ersten Quartal des Jahres 2006 konzentrierte sich die Medienarbeit auf die Feinstaub-Thematik. Darauf wurde speziell hinsichtlich des Fachpublikums aktiv reagiert. Zusätzlich bildet das erste zusammen mit dem dritten Quartal im Jahr traditionell ein Fokussierungszeitraum bei den Aktivitäten von Holzenergie Schweiz. Damit reagiert Holzenergie Schweiz auf das jeweils ansteigende Interesse (Heizungsrenovierungen, Brennstoffbestellungen).



- Die Medienarbeit im 2006 war zeitlich fokussierter als im Jahr 2005.
- Die aktive Medienarbeit für das Fachpublikum war im Jahr 2006 deutlich intensiver als vorher.

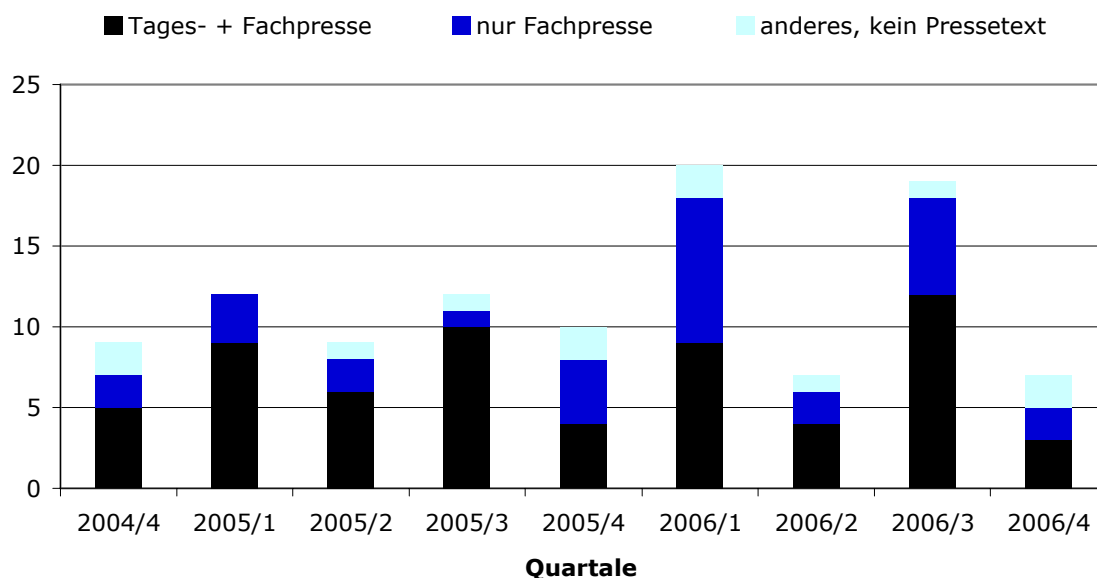


Abb. 2: Zeitlicher Verlauf der Medienversände.

3.3.4. Kampagnenprodukte

Beschreibung

Kampagnenprodukte sind Materialien, welche durchgehend das Kampagnenlabel tragen. Teilweise sind sie auch mit einem kurzen Text versehen. Auf praktisch allen Kampagnenprodukten ist auch die Internetadresse von Holzenergie Schweiz abgedruckt. Alle Kampagnenprodukte existieren in deutscher und französischer Sprache, teilweise auch in Italienisch. Die Elemente werden im Folgenden kurz beschrieben.

Flyer	Ein 12-seitiger farbiger Faltprospekt, welcher die wichtigsten Argumente erläutert.
Dispenser	Halter für ca. 30 Flyer.



Bildposter	Vierfarbiges Poster im Format A2 mit einem Bild und einem kleinen, kurzen Erläuterungstext; vier Sujets analog zu den Bildinseraten in der Fachpresse (vgl. Abb. 1). Bildposter werden nicht einzeln abgegeben. Ein Bild-Posterset beinhaltet entweder vier oder sieben Poster.
Textposter	A2 Poster mit weissem Text auf rotem Grund, welcher in wenigen Sätzen ein oder zwei Argumente aufnimmt. Beispiel: "Wussten Sie dass unser Holzverbrauch problemlos verdoppelt werden könnte? Und dass man damit nicht nur dem Klima, sondern auch unseren Wäldern einen Dienst tut?" Zusätzlich in kleiner Schrift ein Erläuterungstext. Text-Poster werden in einem Set mit jeweils 6 Postern abgegeben.
A5 Kleber Neutral	Kleber im A5-Format mit dem Kampagnenlabel.
A5 Kleber Partner	Kleber im A5-Format mit dem Kampagnenlabel und dem Schriftzug 'Offizieller Kampagnenpartner'.
Kleinkleber	Kleberbogen (A5) mit jeweils 49 Klebern mit dem Kampagnenlabel.
Bannerkleber	Kleberbogen (A5) mit jeweils 10 Klebern, welche neben dem Kleber ein kurzes Statement zu Holzenergie umfasst (5 Sujets). Beispiel: "Lust auf Romantik? www.holzenergie.ch ".
Grosskleber	Grosskleber (1m x 70cm) mit Kampagnenlabel für Kühlerhauben o.ä.
Blachen	Blachen mit Kampagnenlabel zur Deckung von Holzbeigen o.ä.
Streichhölzer	Streichholzschachteln mit Kampagnenlabel auf der einen und kurzem Statement mit Internet-Adresse auf der anderen Seite. Beispiel: "Für Rappenspalter – www.holzenergie.ch ".
Bierdeckel	Kampagnenlabel und ein kurzes Statement. Beispiel: "Heizen Sie mit Schweizer Holz: Das schützt das Klima. Und der Ölpreis kann Ihnen egal sein. Prost!".
Bierdeckelhalter	Halter, welcher ca. zehn Bierdeckel halten kann.
Startset	Das Startset beinhaltet folgende Kampagnenprodukte: <ul style="list-style-type: none">• 200 Flyer 'Kreislauf statt Raubbau'• 1 Dispenser für Flyer• 3 Kleber A5 Neutral• 3 Kleber A5 Partner• 30 Bogen à 49 Specht-Kleber für Briefschaften



Der VHP produzierte auf eigene Kosten zusätzliches Kampagnenmaterial, welches er seinen Mitgliedern zur Verfügung stellte. Dazu gehören namentlich ein auf die Angebote der Hafner abgestimmter Flyer, acht verschiedene, vierfarbige Themenblätter zu den verschiedenen von Hafner angebotenen Heizsystemen (z.B. Cheminéeöfen, Speicheröfen) und andere Werbematerialien. Die Kampagnenmaterialien des VHP verwenden durchgehend das Label der Imagekampagne und sind im Look der Imagekampagne gestaltet. Zusätzlich intensivierte der VHP die eigenen Marketingaktivitäten (z.B. mittels aktiver Medienarbeit) und forderte z.B. über eine entsprechende Artikelserie im Verbandsorgan seine Mitglieder auf, aktiveres Marketing zu betreiben. Dank dem VHP mischte schliesslich eine Bierbrauerei 10'000 Bierdeckel unter die eigenen; eine andere Brauerei beschenkte den VHP mit einem Palett Kampagne-Bierdeckel.

Distributionswege der Kampagnenprodukte:

Der Vertrieb der Kampagnenprodukte erfolgte zentral über Holzenergie Schweiz in Zürich (ab 2007: Lausanne). Die Abnehmer können in drei Kategorien eingeteilt werden (vgl. Abbildung 3):

- **Kampagnenpartner:** Als Kampagnenpartner werden Einzelmitglieder von Trägerverbänden genannt, welche sich als Kampagnenpartner registrieren lassen. Die Registrierung kommt aufgrund unterschiedlicher Finanzierungsmodelle je nach Verband unterschiedlich zustande. Bei den beiden Verbänden VHP und SFIH waren alle Einzelmitglieder automatisch und von Beginn an als Kampagnenpartner registriert und erhielten auch automatisch und gratis das Startset. Beim SKMV dagegen muss sich ein Mitglied selber bei Holzenergie Schweiz melden und 150.- bezahlen um Kampagnenpartner zu werden und das Startset zu erhalten.

Bei allen anderen Verbänden können die Einzelmitglieder das Startset gratis beziehen. Sie erhalten es jedoch nur auf Bestellung bei Holzenergie Schweiz. Durch die Bestellung des Startsets werden die Einzelmitglieder zu Kampagnenpartner.

Alle Produkte ausserhalb des Startsets können bei Holzenergie Schweiz telefonisch oder via Homepage gegen Bezahlung bezogen werden. Zusätzlich kann im Online-Shop auf www.holzenergie.ch weiteres Material bestellt werden, welches z.T. ebenfalls mit dem Holzenergie-Label versehen sind.

Die Information, dass der Verband Träger ist, und dass die Mitglieder die Möglichkeit haben, Kampagnenpartner zu werden, sowie das weitere Anwerben von Kampagnenpartnern liegt in der Verantwortung der einzelnen Verbände. Holzenergie Schweiz stellt als Kampagnenzentrale das Material zur Verfügung, welches für diese Informationsaufgabe verwendet werden konnte.



- Kampagnenorganisationen: Zu den Kampagnenorganisationen werden neben den direkt an der Kampagne beteiligten Institutionen Holzenergie Schweiz, BFE, BAFU, TBS Identity auch die 34 regionalen Interessengemeinschaften für Holzenergie gerechnet, welche unabhängig von Holzenergie Schweiz operieren. Die regionalen Organisationen müssen für das Kampagnenmaterial nichts bezahlen.
- Andere: Unter dem Begriff 'Andere' werden diverse andere Personen oder Firmen subsummiert, welche sich von sich aus um eine Partnerschaft beworben haben. Beispiele dazu sind Schulen und Gemeinden, Planer, Architekten, Ingenieure, im Tourismus tätige Firmen oder Einzelpersonen. Alle Institutionen oder Einzelpersonen dieser Kategorie müssen für das Material bezahlen und werden durch den Erstbezug von Material zu Kampagnenpartnern.

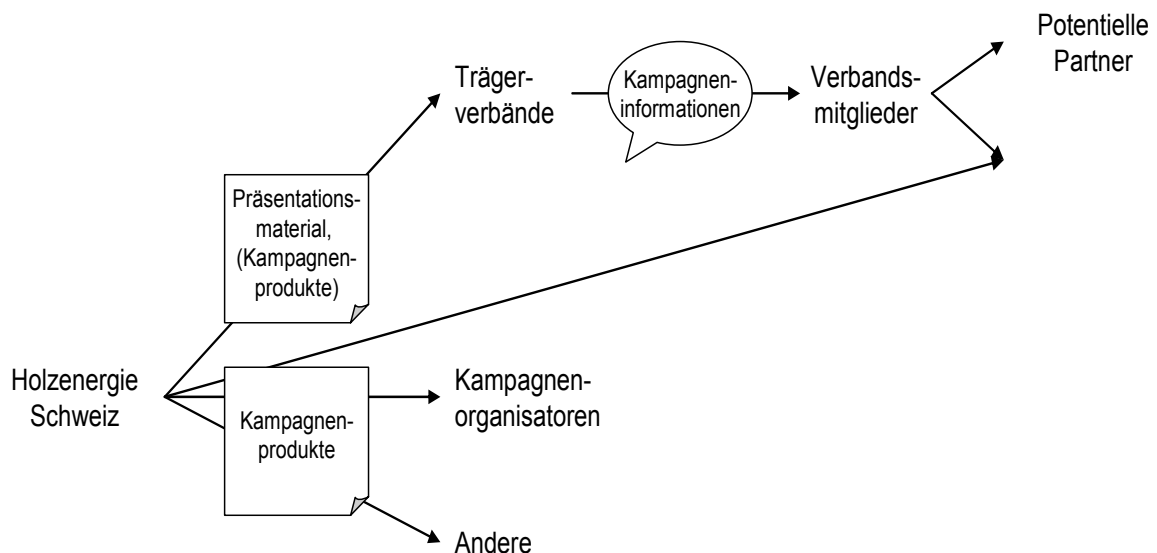


Abb. 3: Distributionswege der Kampagnenprodukte

Abgegebene Kampagnenprodukte

Die Tabelle 8 enthält das Total aller abgegebenen Kampagnenprodukte per 31.12.2006. Material, welches im Startset abgegeben wurde, ist separat ausgewiesen. Folgende Auffälligkeiten werden festgehalten:

- Rund zwei Drittel der Flyer, A5 Kleber Partner und Kleinkleber wurden via Set bestellt. Bei diesen Kampagnenprodukten gab es relativ wenige Zusatzbestellungen.
- Neutrale A5-Kleber wurden ausserhalb des Sets vier Mal öfter nachgefragt als Partnerkleber.
- Bildposter wurden deutlich öfter abgegeben als Textposter, obwohl der Abgabemodus derselbe war.



- Grosskleber für Kühlerhauben o.ä. sind deutlich attraktiver als Blachen.
- In den Kantonen Schaffhausen, Thurgau und Schwyz wurden 61'000 Flyer der Kampagne zusammen mit Informationsmaterial zu durch die kantonalen Energiefachstellen (=offizielle Absender) an Hausbesitzer versendet.

Tab. 8: Total der abgegeben Kampagnenprodukte per 31.12.2006. Produkte, welche im Startset inbegriffen sind, sind in den Einzelposten nicht mehr aufgeführt.

	Abgabe Total				Abgabe in %			
	Einzel	im Startset	Spez. Aktionen	Total	Einzel	im Startset	Spez. Aktionen	Total
Startsets	826			826				
Dispenser	52	826		878	5.9	94.1		100.0
Flyer	51'721	165'200	61'000	277'921	18.6	59.4	21.9	100.0
Bildposter	4'514			4'514				
Textposter	889			889				
A5 Kleber Neutral	4'816	2'478		7'294	66.0	34.0		100.0
A5 Kleber Partner	1'158	2'478		3'636	31.8	68.2		100.0
Bogen Kleinkleber à 49 Stk.	14'533	24'780		39'313	37.0	63.0		100.0
Bogen Bannerkleber à 10 Stk.	8'850			8'850				
Grosskleber 1m x 70cm	917			917				
Blachen	65			65				
Bierdeckel-Halter	242			242				
Bierdeckel	33'870			33'870				
Streichholzschachteln	24'093			24'093				

Abnehmer der Kampagnenprodukte

In Tabelle 9 ist festgehalten, an wen die Kampagnenprodukte abgegeben wurden. Produkte, welche im Startset enthalten sind, sind in den Einzelposten nicht mehr berücksichtigt. Ebenfalls nicht berücksichtigt sind die 61'000 Flyer, welche in den Kantonen TG, SH und SZ von den entsprechenden kantonalen Energiefachstellen verwendet wurden. Folgende Merkmale können festgehalten werden:

- Ausser A5 Kleber Partner und Flyer wurden Produkte, welche im Startset enthalten waren, deutlich weniger bestellt als Produkte, welche nicht im Startset eingeschlossen waren.
- Von allen abgegebenen Einzelprodukten, welche *nicht* im Startset enthalten waren, wurden mehr als drei Viertel an Kampagnenpartner abgegeben. Die Ausnahme bilden Bierdeckel und Streichhölzer. Ein Drittel aller Bierdeckel ist eine Bestellung einer durch den VHP vermittelten Brauerei im Kt. Solothurn im zweit-letzten Quartal 2006, welche den Vertrieb der Bierdeckel übernahm.



Rund 30% der Streichholzschachteln wurden im zweitletzten Quartal 2006 von Holzenergie Schweiz verwendet.

- Von allen einzeln bestellten, aber im Startset enthaltenen Artikeln wurde jeweils rund die Hälfte von Kampagnenorganisationen verwendet. Ausnahme sind die A5 Kleber mit der Aufschrift 'offizieller Kampagnenpartner', welcher hauptsächlich von Kampagnenpartnern bestellt wurde.

Tab. 9: Prozentuale Aufteilung der abgegebenen Kampagnenprodukte auf die drei Bezügergruppen.

	Teil d. Start-sets	Total	Abgabe in %			Total
		absolut	Kampagnenpartner	Kampagnenorganisationen	Andere	
Startsets		826	85.0	3.4	11.6	100
Dispenser	ja	52	46.2	48.1	5.8	100
Flyer	ja	51'721	53.6	37.4	9.1	100
Bildposter		4'514	76.4	14.8	8.8	100
Textposter		889	77.1	16.2	6.7	100
A5 Kleber Neutral	ja	4'816	38.9	53.5	7.6	100
A5 Kleber Partner	ja	1'158	74.5	22.2	3.3	100
Bogen Kleinkleber à 49 Stk.	ja	14'533	25.6	70.8	3.6	100
Bogen Bannerkleber à 10 Stk.		8'850	68.1	22.8	9.1	100
Grosskleber 1m x 70cm		917	67.8	17.8	14.4	100
Blachen		65	80.0	15.4	4.6	100
Bierdeckel-Halter		242	87.2	7.0	5.8	100
Bierdeckel		33'870	60.7	7.4	31.9	100
Streichholzschachteln		24'093	52.0	40.3	7.7	100

Zusätzlich bestelltes Kampagnenmaterial aufgeschlüsselt nach Verbänden

Die Abbildung 4 stellt die prozentuale Aufschlüsselung der abgegebenen Kampagnenprodukte nach Verbänden dar. Berücksichtigt ist natürlich nur jenes Material, welches an Verbandsmitglieder abgegeben wurde. Produkte, welche mit dem Startset abgegeben wurden, sind in den Einzelposten nicht mehr enthalten. Es ist zu berücksichtigen, dass die Abbildung 4 keine Rahmenbedingungen wie Grösse oder Struktur der einzelnen Verbände berücksichtigt. Weil die Startsets nur einmal pro Kampagnenpartner abgegeben wurden, widerspiegelt die prozentuale Verteilung der Anzahl Sets die prozentuale Verteilung der Kampagnenpartner auf die Verbände. Aufgrund der Abbildung sind unter Berücksichtigung der Anzahl Kampagnenpartner je Verband einige interessante Feststellungen zu machen:



- Zwischen 40% und 50% der Bierdeckel, Streichholzschachteln und Flyer wurden von den gut 20 Kampagnenpartnern des SFIH bestellt. Dies ist Material, welches vor allem im Kundenkontakt Verwendung findet.
- Produkte, welche eher in der Bewerbung der eigenen Firma Verwendung finden (A5 Kleber, Autokleber) sowie Poster wurden von kleinen Firmen in Verbänden mit vielen Mitgliedern bestellt.
- Kampagnenpartner des WVS und punktuell des SKMV und der IPE haben gemessen an ihren Anteilen an allen Kampagnenpartner viel Material bestellt.
- Entsprechend den anteilmässig vielen Kampagnenpartnern des VHP wurden auch anteilmässig viele Kampagnenprodukte an Firmen des VHP abgegeben.
- Eher unterdurchschnittlich sind die Anteile abgegebener Kampagnenprodukten beim VSFU.

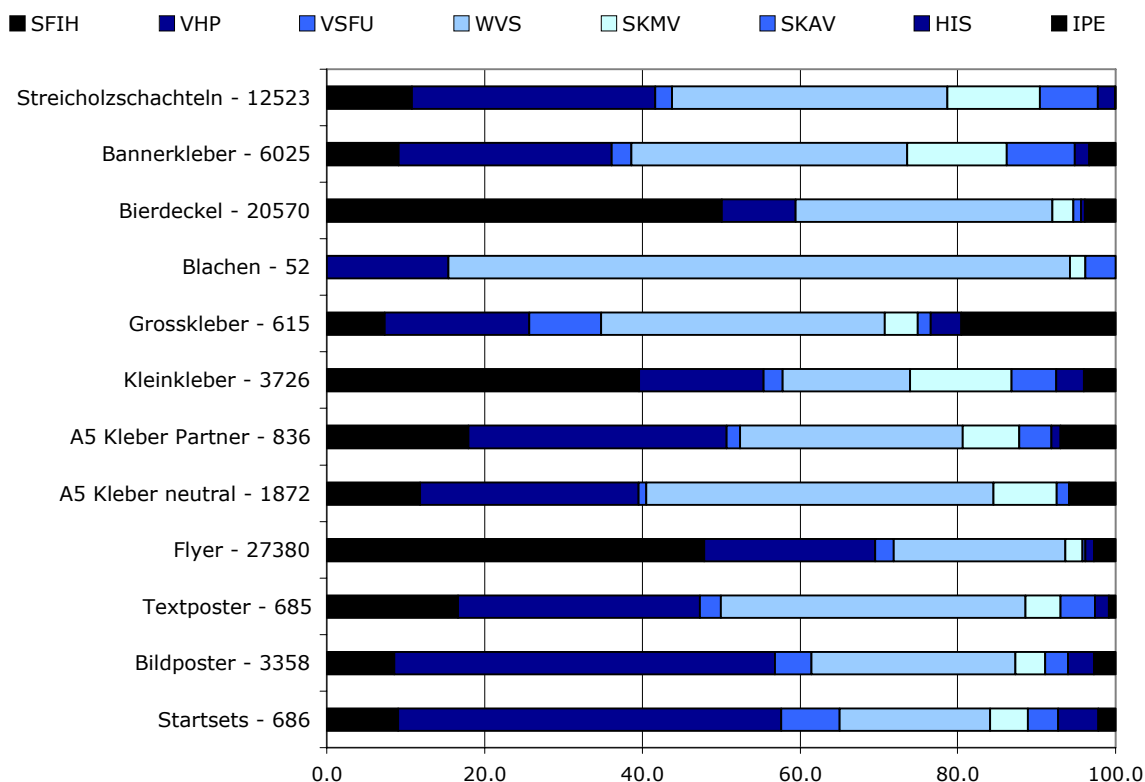


Abb. 4: Prozentuale Aufteilung des durch Verbandsmitglieder bezogenen Materials. Set-Material ist in den Einzelposten nicht berücksichtigt. Angegeben ist jeweils auch die absolute Anzahl der zusätzlich zum Startset an Kampagnenpartner abgegebenen Produkte.



weitere Indikatoren zur Beurteilung der Aktivität der Kampagnenpartner pro Verband sind die durchschnittliche Anzahl Bestellungen pro Kampagnenpartner und die durchschnittliche Verwendungsquote, d.h. wie viel des bestellten Materials tatsächlich verwendet wurde. Der dritte Indikator widerspiegelt die durchschnittliche Anzahl Bestellungen pro Verbandsmitglied (Partner und Nicht-Partner zusammen). Dieser Indikator berücksichtigt auch die Anteile der Kampagnenpartner pro Verband und ist deshalb eher ein Indikator für die Aktivitäten der Verbandsmitglieder als Ganzes. Beide Kennzahlen sind in der Tabelle 10 enthalten.

Zwischen den Verbänden gibt es ein paar Unterschiede bei der Aktivität der Kampagnenpartner. Innerhalb des SFIH und der IPE, deren Mitglieder direkt vom Energieholz- oder Anlagen-Absatz abhängig sind, wurde a) öfter Material bestellt und b) das bestellte Material intensiver verwendet als bei anderen Verbänden. Zu berücksichtigen ist, dass Firmen des SFIH – wie auch des VHP – das Startset automatisch erhalten haben und deshalb jede Firma mindestens eine Bestellung aufweist.

Diese Verzerrung durch die automatische Startset-Abgabe fließt auch in die durchschnittliche Anzahl Bestellungen pro Mitglied ein. Unter Berücksichtigung der prozentualen Verteilung der abgegebenen Kampagnenprodukte pro Verband (Abb. 4), kommt man zu folgenden Schlüssen:

- Die Firmen des SFIH sind überdurchschnittlich aktiv und verwenden vor allem Material für direkte Kundenkontakte.
- Im VSFU und SKMV sind wenige Firmen aktiv. Diejenigen die aktiv sind, haben durchschnittlich viele Bestellungen, bestellen jedoch jeweils überdurchschnittlich viel Material. Dem VSFU angeschlossene Firmen verwenden das Material auch vergleichsweise intensiv.
- Die Kampagnenpartner des VHP haben vergleichsweise wenig Zusatzmaterial bestellt. Es handelt sich jedoch oft um Ein- bis Zweimannbetriebe, welchen das im Startset enthaltene Material möglicherweise lange ausreicht.
- Der WVS hat eine aktive Klientel. Sie verwenden eher Material, welches keinen persönlichen Kontakt erfordert (z.B. Blachen, Poster, Grosskleber).
- Beim HIS sind nicht viele Mitglieder Kampagnenpartner. Kampagnenpartner sind jedoch durchschnittlich aktiv. Ähnlich ist die Bilanz beim SKAV.
- Bei der IPE sind die meisten Mitglieder wiederum sehr aktiv.



Tab. 10: Anzahl Bestellungen absolut, pro Kampagnenpartner und pro Verbandsmitglied sowie die Verwendungsquote je Verband.

	Anzahl Bestellungen	N Bestellungen pro Partner	Bestellungen pro Mitglied	%Satz verwendet*
SFIH	124	3.76	3.44	ca. vier Fünftel
VHP	438	1.32	1.28	ca. vier Fünftel
VSFU	60	1.18	0.24	51%
WVS	217	1.68	1.23	62%
SKMV	44	1.33	0.09	40%
SKAV	39	1.44	0.49	ca. zwei Drittel
HIS	41	1.28	0.09	43%
IPE	35	2.33	1.67	ca. vier Fünftel

* genaue Zahlen aufgrund der schriftlichen Umfrage, andere Zahlen aufgrund von Informationsgesprächen mit Bezüglern.

Zeitlicher Verlauf

Der zeitliche Verlauf der Abgabe von Kampagnenprodukten ist ein Indikator für die zeitlichen Schwankungen der Aktivitäten der Kampagnenpartner und der Kampagnenorganisationen und damit auch für die Intensität, mit der die Kampagne geführt wird.

Abb. 5 zeigt pro Kampagnenprodukt-Kategorie, wie viel Prozent des zusätzlich zu den Sets abgegebenen Materials jeweils innerhalb eines Quartals abgegeben wurde³ – unabhängig davon, ob dies Kampagnenpartner oder -organisationen waren. Die Abbildung zeigt klar die Spitzen zu Beginn des Winters 2005 und 2006. Im dritten Quartal 2006 erreichte die Abgabe einen Höhepunkt, welcher jedoch nicht mittels einer unter mehreren Akteuren bewusst koordinierten Aktion zustande gekommen ist.

Dieses Aktivitätsmuster zeigt sich bei differenzierterer Betrachtung sowohl bei den Verbänden als auch bei den Kampagnenorganisationen.

³ Um in der Grafik die Gesamtaktivität der Kampagnenpartner und -organisationen zu zeigen wurden Bestellungen, welche über 10% der Gesamtmenge ausgemacht haben, nicht berücksichtigt. Total 8 von 600 Bestellungen (5x Holzenergie Schweiz, 1x Brauerei, 1x SFIH, 1x regionale Organisationen)

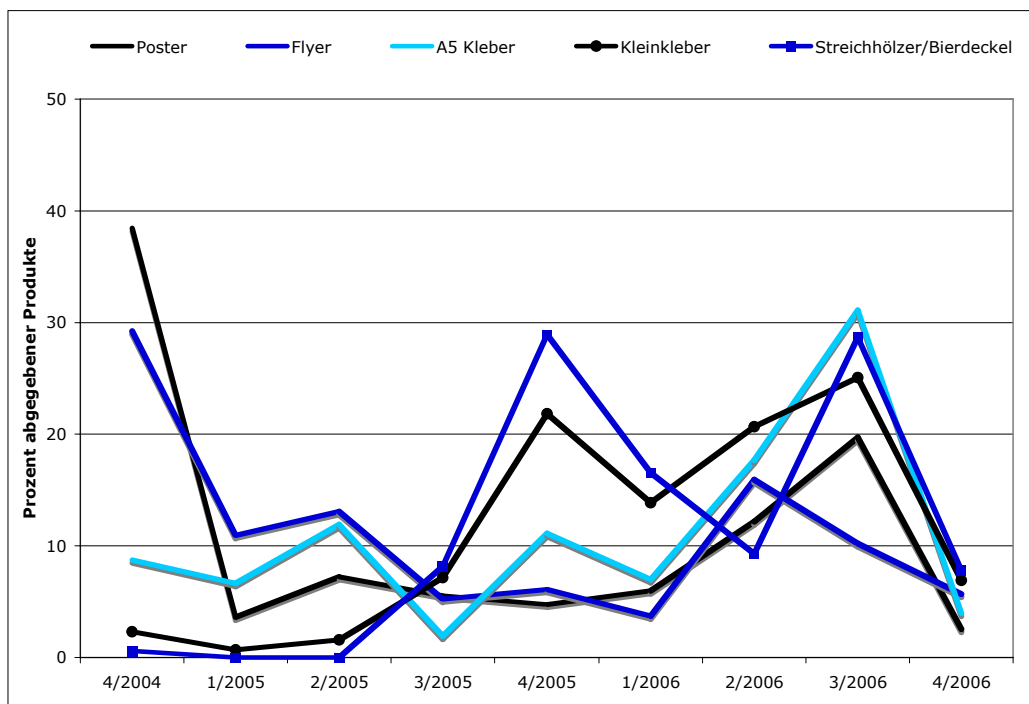


Abb. 5: Anzahl abgesetztes kampagnenmaterial (Setmaterial in Einzelposten nicht inbegriffen) über die Zeit.

Grossbestellungen von Einzelbestellern (insbes. durch Holzenergie Schweiz in Zürich, Lausanne) wurden ebenfalls im dritten Quartal 2006 getätigt.

Die reine Anzahl der Bestellungen (nicht die Anzahl der Produkte) (Tab. 11) ist dagegen – abgesehen von der Abgabe der Startsets im ersten Quartal – über die ganze Kampagnendauer mit einzelnen Ausnahmen konstant geblieben. Das bedeutet, dass die Aktivitäten in den Spitzenquartalen nicht über mehr Akteure verbreitet wurden, sondern dass die aktiven Akteure ihre Kampagnentätigkeiten verstärkt haben.

Tab 11: Anzahl Bestellungen über die Zeit

	4/2004	1/2005	2/2005	3/2005	4/2005	1/2006	2/2006	3/2006	4/2006
Verbände	512	66	70	36	73	70	64	81	42
Kampagnen-Organisationen	20	8	13	11	10	9	11	7	1
Andere	66	9	16	13	18	16	13	11	14

Die weitere Analyse hat gezeigt, dass bei den Kampagnenpartnern die verstärkten Aktivitäten relativ gut auf alle Besteller verteilt sind. Bei den Kampagnenorganisationen sind die drei Filialen von Holzenergie Schweiz natürlich am prominentesten vertreten.



Alles in allem wurden von Kampagnenorganisationen konzentrierte Aktionen v.a. im Herbst durchgeführt. Unter den Kampagnenpartnern ist eine konstante Zahl Partner aktiviert. Die Aktivitäten dieser Personen intensivieren sich jeweils zu Beginn des Winters.

Verwendung der einzelnen Kampagnenprodukte

Aus Tab 12 ist anhand der Prozentzahlen verwendeten Materials ersichtlich, wie attraktiv das Material ist. Je mehr Personen die einzelnen Produkte bezogen haben und je stärker es verwendet wurde, desto attraktiver ist es. Die Angaben basieren auf der schriftlichen Umfrage und berücksichtigen deswegen nur die Mitglieder der Verbände WVS, VSFU, SKMV und HIS.

Gesamthaft kann festgestellt, dass von Kampagnenpartnern nur rund 50% des Materials verwendet wurde. Die Ausnahme bilden Grosskleber und A5 Kleber, welche zu drei Viertel resp. zwei Drittel verwendet wurden. Am unteren Ende der Verwendungshäufigkeit sind Textposter angesiedelt. Im Gegensatz zu den Blachen, welche auch nur zur Hälfte verwendet wurden, sind Textposter bei einer Lagerung anfällig auf Beschädigungen.

Tab. 12: Prozent des durch KP verwendeten Materials. Flyer, A5 Kleber im Set enthalten. Basiert auf schriftlicher Befragung der Kampagnenpartner bei den Verbänden WVS, VSFU, SKMV und HIS

	Verwendetes Material in %	Prozentsatz Bezüger⁴
Kleber A5	74.5	86.4
Gross-Kleber	61.8	50.0
Blachen	50.0	16.0
Flyer/Prospekte	56.3	82.7
Give-Aways	52.3	33.3
Poster A2 mit Bild	52.3	42.6
Poster A2 nur Text	47.0	35.2

⁴ Fussnote: Flyer und A5 Kleber waren im Startset beinhaltet. In der Umfrage wurde nicht explizit erwähnt, dass dieses Material mitgemeint ist, wodurch einige Befragte vermutlich davon ausgegangen sind, dass nur zusätzlich bestellte Produkte gemeint sind. Deshalb nicht 100% bei diesen beiden Produkten.



3.3.5. Homepage

Die Internet-Site www.holzenergie.ch wurde von TBS Identity im Hinblick auf die Imagekampagne neu konzipiert, designt und als Content Management System (CMS) realisiert. Die Gestaltung der Homepage erzeugt den gleichen Look wie die Kampagne und enthält in allen drei Landessprachen die drei Bereiche 'Einstiegsinfos', 'Fachinfos' und 'Holzenergie Schweiz' sowie einen geschützten Bereich für Kampagnenpartner.

Die *Einstiegsinfos* enthalten Informationen über die drei Energieholzarten und die entsprechenden Feuerungssysteme (inkl. Ergänzungsheizungen), Argumente für Holzenergie, eine Sammlung von 'bewährten Firmen', sowie Informationen zu den Themen Kamine/Abgassysteme und Contracting.

Der Bereich '*Fachinfos*' enthält vertiefende Informationen zu den oben genannten Themen, Hintergrundinformation z.B. zur Energiepolitik oder zur Technik, sowie Statistiken über Absatz- und Preisentwicklung. Schliesslich vermittelt die Homepage Kontaktadressen für Beratungen. Von beiden Bereichen aus sind jeweils aktuelle Projektbeispiele erreichbar.

Im Bereich '*Holzenergie*' sind neben Informationen zum Verein und den regionalen Interessenorganisationen Informationen zu folgenden Themen abrufbar: Publikationen, Presseartikel, Termine von Tagungen u.ä., Weiterbildung, Finanzhilfen, weiterführende Links. Schliesslich ist ein Webshop mit Merchandising-Artikeln verfügbar.

Ein mittels Passwort *geschützter Bereich* gibt Kampagnenpartnern Zugang zu Informationen über die Kampagne und die Möglichkeit, Kampagnenmaterial nachzustellen.

Die inhaltliche Aktualisierung der Homepage wird seit der Inbetriebnahme Anfangs September 2004 von Holzenergie Schweiz gewährleistet. Technische Weiterentwicklungen werden von TBS Identity durchgeführt.

Nach einem sprunghaften Anstieg der Visits⁵ nach der Lancierung der Kampagne erreichten die Besucherzahlen pro Quartal rund 45'000 Visits (Abb. 6). Dies entspricht ca. 500 Visits pro Tag. Ab dem dritten Quartal 2005 bis im Frühjahr 2006 stieg die Nutzung der Homepage auf über das doppelte an. Anschliessend stabilisierten sich die Zahlen auf diesem hohen Niveau. Im letzten Quartal 2006 stieg die

⁵ Visits sind keine optimale Messgrösse für die Nutzung der Homepage, weil Personen mehrfach gezählt werden und z.B. Robot-Zugriffe mitgezählt werden. Die Entwicklung der Visits ist aussagekräftiger als die absolute Zahl. Zusätzlich lässt sich die Homepage über Visits mit anderen Homepages vergleichen.



Zahl wieder deutlich an. Im Jahr 2006 kamen 14'200 der rund 385'000 Visits über die Bannerwerbung zustande.

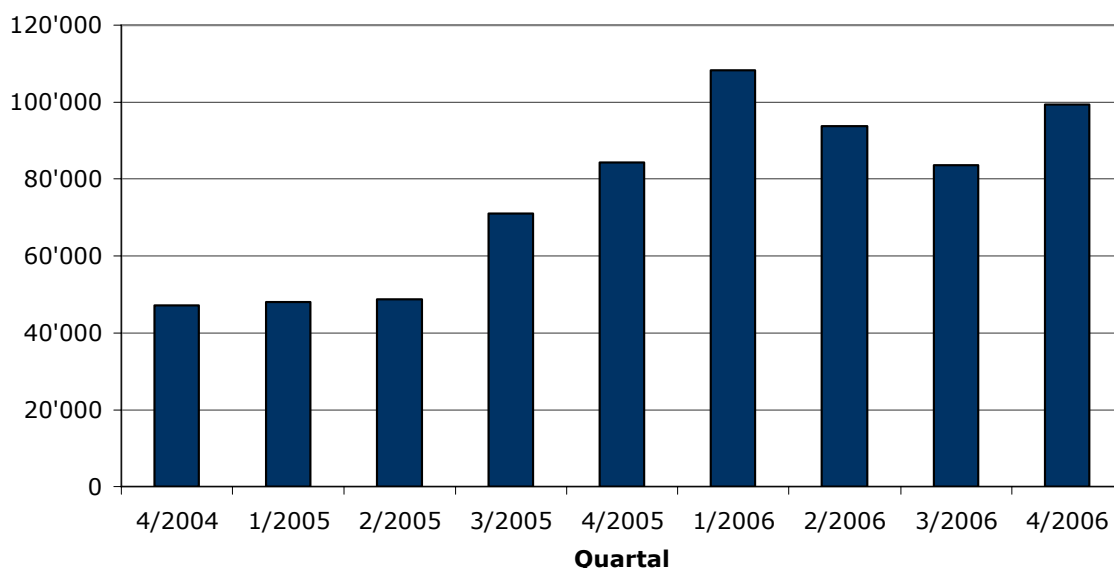


Abb. 6: Homepage-Besuche nach Quartal.

Zur Einordnung dieser Zahlen können folgende Internetauftritte beigezogen werden:

- www.erneuerbar.ch eine Seite, welche im Rahmen der AEE lanciert wurde, registrierte im Jahr 2002 total 11'256 Visits (Jahresbericht AEE, 2002); das sind rund 34x weniger Visits als www.holzenergie.ch im Jahr 2006 registrierte.
- Die Kampagne 'solar – na klar' in Deutschland kam in acht Monaten auf 266'839 Visits (Duscha, Schüle & Gross, 2002). Hochgerechnet auf ein Jahr und proportional zur Bevölkerungszahl der Schweiz entspricht dies jährlich 30'000 Visits also rund 12x weniger Visits als www.holzenergie.ch im Jahr 2006 verbuchen konnte.

3.3.6. Beratungen

Telefonische und persönliche Beratungen gehören unabhängig von der Imagekampagne zum Tagesgeschäft von Holzenergie Schweiz. Die Imagekampagne löste allerdings eine grössere Nachfrage aus, was in Abbildung 7 dokumentiert wird. Die Beratungen lassen sich nicht nach Intensität resp. Zeitdauer aufschlüsseln. In Abbildung 7 sind alle Beratungen enthalten - vom fünfminütigen Telefongespräch bis zu eintägigen Vor-Ort-Beratungen oder Machbarkeitsstudien.

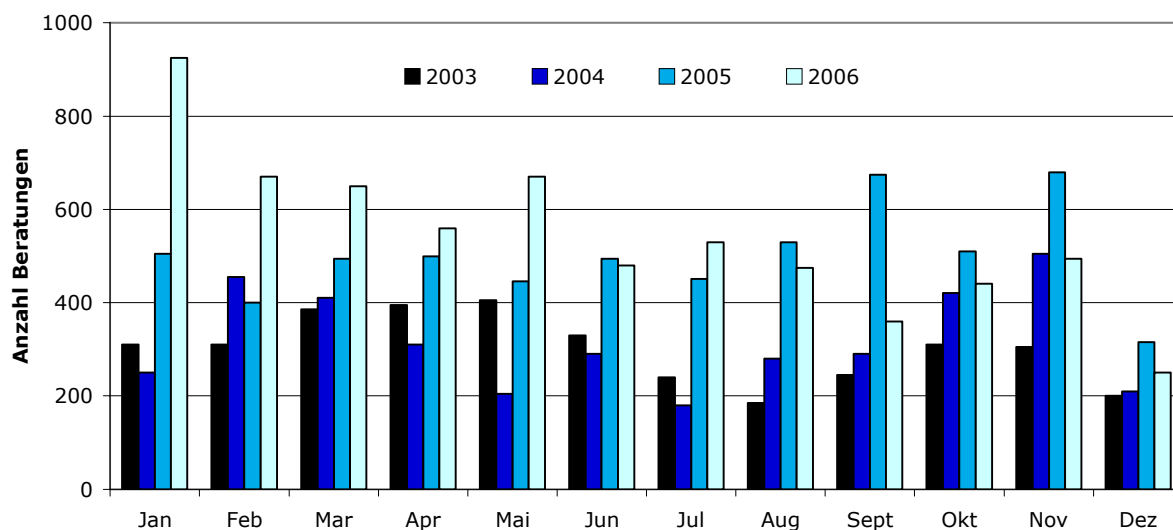


Abb. 7: Anzahl Beratungen pro Monat über die Jahre 2003 bis 2006.

Folgende Auffälligkeiten lassen sich feststellen:

- Im Jahr 2003 und 2005 sind die typischen Häufungen jeweils Ende und Anfang Winter zu erkennen.
- Mit dem Start der Kampagne im September 2004 steigt die Anzahl Beratungen konstant über das Niveau von 2003.
- Die durchschnittliche Anzahl Beratungen und Informationen erhöhten sich von Jahr zu Jahr.
- Im Januar 2006 erreicht die Tätigkeit einen kurzfristigen Höhepunkt. Grund dafür war die intensive Medienberichterstattung über die Feinstaubbelastung in dieser Zeit.
- Im Sommer 2006 pendelt sich das Ausmass der Tätigkeiten auf dem Niveau von 2005 ein.
- Gegen Ende 2006 ist ein leichter Rückgang der Anzahl Beratungen zu verzeichnen.

3.3.7. Ausstellungen, Events

Gemäss dem 'Jahres- und Finanzbericht, Projekt Ausstellungen' für die Jahre 2005 und 2006 beteiligte sich Holzenergie Schweiz an sechs Messen. Swissbau (zwei Teilnahmen) und Minergie sind in der Deutschschweiz lokalisiert, Habitat & Jardin (zwei Teilnahmen) findet in Lausanne und Edilespo in Lugano statt. Bei allen Messen handelt es sich um Publikumsanlässe. Holzenergie Schweiz nahm bei allen Messen zusammen mit anderen Partnern (z.B. swissolar, AEE, BFE) teil und konnte so Kosten teilen.



Zusätzlich nahmen regionale Organisationen in diesen beiden Jahren an weiteren rund 40 lokalen Ausstellungen teil. Holzenergie Schweiz stellt für diese lokalen Ausstellungen Ausstellungs- und Kampagnenmaterial zur Verfügung, aber kein Personal.

Tabelle 13 gibt einen Überblick über die Anzahl erreichter Personen pro Messe, wobei für die regionalen Ausstellungen nur eine Totalanzahl vorliegt.

Tab. 13: Anzahl erreichter Besucher an Ausstellungen und Messen.

	2005	2006
Swissbau	9'000	9'000
Minergie	15'000	
Habitat & Jardin	10'000	15'000
Edilespo		20'000
Total Messen	34'000	44'000
Regionale Ausstellungen	20'000	25'000
Total erreichte Personen	54'000	69'000

Der Anlass zum Kampagnenauftritt am 29. September 2004 fand vor der mit einer Holzschnitzelfeuerung gewärmten Masoala-Halle des Zoos Zürich statt. Rund 250 Personen, hauptsächlich aus der Holzenergiebranche, nahmen daran teil. Im Rahmen des Anlasses wurde eine Medienkonferenz mit prominenten Referenten (Direktor Zoo Zürich, eidg. Forstdirektor u.a.) durchgeführt. Eine Medienmitteilung vervollständigte den Kampagnenauftritt.

Unter der Rubrik Ausstellungen/Events wird schliesslich auch eine Aktion in den Kantonen TG, SH und SZ subsummiert. Im Rahmen dieser Aktion wurden im Namen der kantonalen Energiefachstellen 61'000 Flyer zusammen mit Informationsmaterial zu Solarenergie an private Hausbesitzer versendet. Analoge Aktionen sind auch im Jahr 2006 ins Auge gefasst, aber letztlich nicht durchgeführt worden.

3.4. Kampagneninhalte

Die Kampagneninhalte wurden in Kategorien eingeteilt und bei den Kampagnenprodukten und den Medienmitteilungen ausgezählt. Bei den Medienmitteilungen wurde zusätzlich eine Gewichtung vorgenommen (Hauptthema, Nebenthema, Randbemerkung).



Die Kategorien liegen auf den zwei Dimensionen 'Heizungssysteme' und 'Argumente'. Zusätzlich wurde ausgezählt, wie oft Projektbeispiele von grossen Feuerungen und kleinen Feuerungen vorgestellt wurden.

Kategorie 'Argumente'

Abbildung 7 (nächste Seite) zeigt die prozentuale Verteilung der (gewichteten) Argumente auf die verschiedenen Inhaltskategorien separat nach Kampagnenprodukten und Medienmitteilungen.

Ganz deutlich ist zu erkennen, dass bei den Kampagnenprodukten Umweltargumente am häufigsten verwendet wurden. Betriebliche und finanzielle Argumente folgen an zweiter Stelle. Bei den Medienmitteilungen ist die Verteilung deutlich regelmässiger. Auf die Umweltfreundlichkeit bezogene und finanzielle Argumente, sowie politische Überlegungen⁶ und die Betonung des hohen Potenzials verfügbaren Energieholzes wurden am häufigsten verwendet.

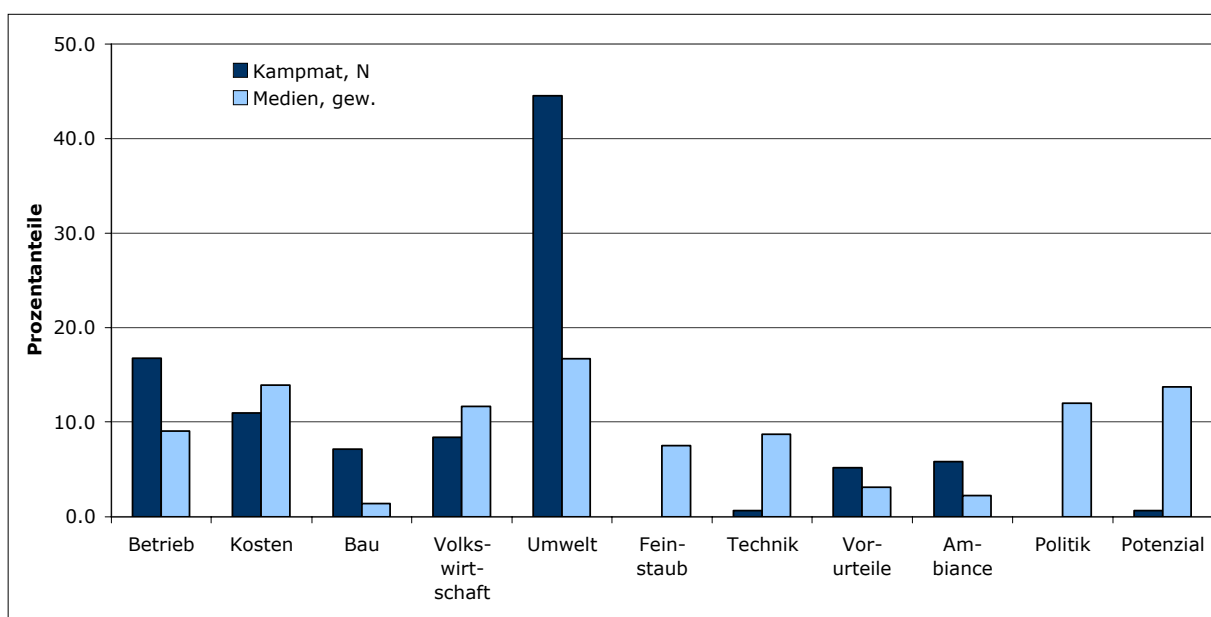


Abb. 7: Häufigkeit der Verwendung der Inhalte getrennt nach Kampagnenprodukte (Total: 95) und Medienartikel (Total: 431). Alle dunklen Säulen zusammen = 100%; alle hellen Säulen zusammen = 100%. Inhalte in Medienartikel sind gewichtet: 3 für Hauptthema, 2 für Nebenthema, 1 für Randbemerkung. Inhalte bei Produkten sind nur ausgezählt.

⁶ z.B. Kongruenz mit Umweltpolitik, Kyoto-Protokoll, CO₂-Abgabe, Kostenwahrheit als politisches Ziel



Kategorie 'Systeme' und Projektbeispiele

Auf den Kampagnenprodukten wurden einzelne System selten erwähnt (Total: 7; Medienmitteilungen: 37). Die prozentuale Verteilung basiert bei den Kampagnenprodukten deshalb nur auf wenigen Nennungen.

Pelletheizungen machen sowohl in Medienartikeln wie in Kampagnenprodukten mehr als die Hälfte aller System-Nennungen aus (55% resp. 57%). 26% der gewichteten Nennungen von Systemen in Medienartikel betreffen Holzschnitzelheizungen (in Kampagnenprodukten: 14%). Der Rest sind Nennungen von Stückholzheizungen (inkl. Cheminées)

Mit Projektbeispielen sind Projekte gemeint, welche mehr oder weniger detailliert vorgestellt werden. Es wurde ausgezählt, wie viele Beispiele jeweils Grosssysteme resp. Kleinsysteme betreffen. Auf der Homepage finden sich ausgeglichen viele Projektbeispiele. In den Medien dagegen wurden Grosssysteme mit dem Verhältnis von 5:1 deutlich bevorzugt (Total: 28).



4. Resonanz und Impact bei Verbandsmitgliedern

Die Resultate des Kapitels Resonanz und Impact Verbandsmitglieder basieren auf der schriftlichen Umfrage unter den Mitgliedern der Verbände HIS, WVS, VSFU und SKMV (vgl. Kapitel Methoden) sowie aus der Liste der Verbandsmitglieder, in welcher Holzenergie Schweiz die Kampagnenpartner und die Bestellungen von Kampagnenprodukten administriert.

4.1. Anzahl Kampagnenpartner

Von gesamthaft 1842 registrierten Verbandsmitgliedern sind 669 oder 36.6% als Kampagnenpartner registriert. Zusätzlich sind weitere 107 Personen, Firmen oder Institutionen Kampagnenpartner. Total sind damit per 31.12.2006 776 Kampagnenpartner registriert. In diesem Kapitel werden im Weiteren nur noch die Kampagnenpartner von den Verbänden thematisiert.

Die Verteilung der Kampagnenpartner auf die Sprachregionen ist aus Abbildung 8 ersichtlich. Die Grafik zeigt klar, dass die Romandie unter den Kampagnenpartner untervertreten ist. Teilweise ist dies damit zu erklären, dass Firmen aus der Romandie auch im Total aller Verbandsmitglieder untervertreten sind. Die weiteren Analysen zeigen jedoch, dass in der Deutschschweiz 40% aller Verbandsmitglieder als Kampagnenpartner gewonnen werden konnten, in der Romandie jedoch nur 15%.

Hinsichtlich der Verankerung der Kampagne ist aufgrund dieser Zahlen über alle Verbandsmitglieder Optimierungspotenzial vorhanden. In der Romandie muss die Verankerung als nicht gut bezeichnet werden

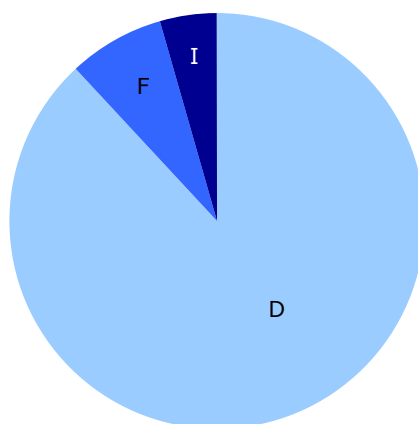


Abb. 8: Anzahl Kampagnenpartner der Verbände nach Sprachregionen. Stand 31.12.2006. Total 669.



Die prozentuale Verteilung der gewonnenen und nicht gewonnenen Kampagnenpartner nach Verbänden (Abb. 9) zeigt klar, dass in vier Verbänden viele oder sehr viele Partner gewonnen werden konnten (SFIH, VHP, IPE, WVS), in anderen dagegen sehr wenige (z.B. SKMV, HIS).

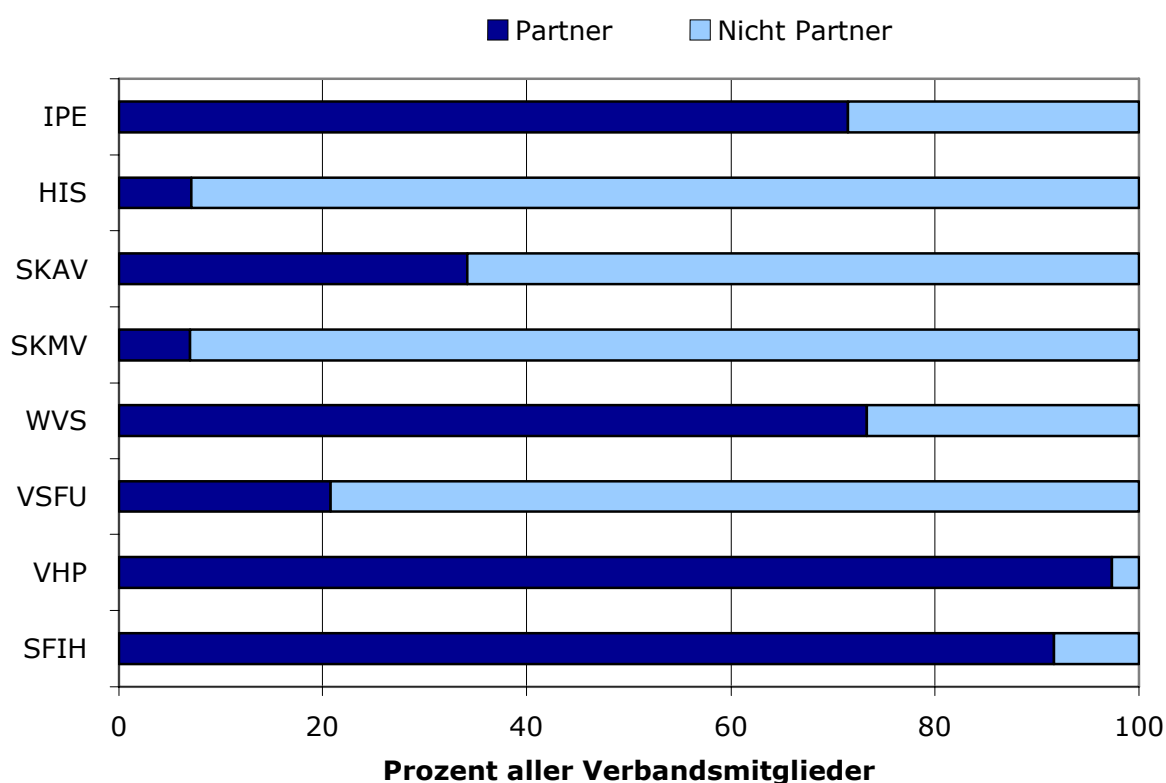


Abb. 9: Prozentuale Verteilung der gewonnenen und nicht gewonnenen Kampagnenpartner nach Verbänden.

Die Hauptgründe für die unterschiedlichen Verteilungen zwischen Romandie und Deutschschweiz und zwischen den verschiedenen Verbänden können vielfältig sein und reichen von der Abhängigkeit der Einzelmitglieder vom Energieholz- oder Anlagenabsatz über die Akzeptanz der Gesamtkampagne bis zur Struktur oder der Informationspolitik der Verbände. Sie werden im Kapitel Schlussfolgerungen unter Berücksichtigung aller Ergebnisse erläutert. Die Kennzahlen zur Akzeptanz und Beurteilung der Kampagne werden in den folgenden Kapiteln dargestellt.

An dieser Stelle werden die Kennzahlen zur Grösse und zu den Strukturen der einzelnen Verbände und zur Abhängigkeit der Verbandsmitglieder vom Energieholz- oder Anlagenabsatz zusammengestellt (Tab. 14).



Tabelle 14: Charakteristika der Trägerverbände.

Verbände	Art der Mitglieder	Träger seit	Anzahl Mitglieder *	Prozent Partner	Struktur	Abhängigkeit	Partnerschaft
SFIH/ FSIB	Einzelfirmen	2004	36	91.7	national	gross	autom; Mat auto
VHP/ SPC	Einzelfirmen	2004	342	97.4	12 Sektionen	gross	autom; Mat auto
VSFU/ ASEFOR	Einzelfirmen	2004	245	20.8	national	mittel	melden, gratis
WVS	kant./ reg. Verbände, Kantone	2004	174 (250'000**)	73.3	kant. Verbände, z.T. mit Unter-org.	gross	melden, gratis
SKMV/ ASMR	Einzelfirmen	2005	474	7	26 kant. Verbände	gering	melden, zahlen
SKAV/ ASCFE	Einzelfirmen	2005	79	34.2	national	gering	melden, gratis
HIS/IBS	Einzelfirmen	2004	453	7.1	25 Sektionen	mittel	melden, gratis
IPE/CPE	Einzelfirmen	2004	21	71.4	national	gross	melden, gratis

* gem. Liste Holzenergie Schweiz

** Als Dachorganisation vertritt der WVS ca. 250'000 Waldbesitzer.

Den stärksten Einfluss auf den Anteil Kampagnenpartner je Verband hat auf struktureller Ebene die Abhängigkeit vom Energieholz- oder Anlagenabsatz. Dies zeigt sich daran, dass die zwei Verbände (SFIH und VHP) mit der grössten Abhängigkeit vom Absatz von Holzfeuerungen Kampagnenfinanzierungsstrukturen aufweisen, welche jedes Verbandsmitglied automatisch zu Partnern macht. Gleichzeitig führt sie dazu, dass alle Mitglieder das Startset automatisch und gratis zugestellt bekommen.

Ebenfalls zu erkennen ist diese Bedeutung der Abhängigkeit von Holzenergie daran, dass der VSFU deutlich weniger Kampagnenpartner hat als der WVS. Mitglieder des WVS sind aufgrund Ihrer Aufgaben (Waldpflege) direkter am Absatz von Holzenergie interessiert als Mitglieder des VSFU.

Die Anzahl Mitglieder und damit die Organisation und Kommunikationskanäle innerhalb eines Verbands sind weitere wichtige Einflussgrössen auf die Kampagnenpartner-Anteile. Je grösser der Verband, desto eher ist er in Kantonalverbände oder Sektionen unterteilt, desto weniger persönlich und aufwändiger ist die Kommunikation zwischen Verband und Mitglieder auf der untersten Ebene und desto mehr Streuverluste müssen in Kauf genommen werden.



Deutlich ist dies am Unterschied zwischen SKMV und SKAV zu erkennen. Beides sind Verbände mit geringer Abhängigkeit vom Holzenergieabsatz. Beim SKAV sind 34% der rund 80 Mitglieder Partner, beim SKMV sind es dagegen nur 7% von über 400 Mitgliedern. Allerdings müssen die Mitglieder des SKMV für das Startset separat bezahlen. Eine zusätzliche Hürde, die nicht zu unterschätzen ist.

Die Bedeutung der Grösse des Verbands und der Abhängigkeit vom Energieholzabsatz wird auch durch einen Vergleich von HIS und IPE unterstützt – beides sind Verbände, deren Mitglieder das Startset gratis beziehen können, wenn sie sich selber bei Holzenergie Schweiz melden. Die IPE sind unmittelbar interessiert am Energieholzabsatz und haben nur 21 Mitglieder. HIS dagegen hat über 400 Mitglieder und der Absatz von Sägereiabfällen für die Produktion von Pellets oder Holzschnitzel ist nur ein Nebenprodukt der einzelnen Unternehmen. Beide Gründe zusammen führen zu einem riesigen Unterschied der Kampagnenpartner-Anteile: Bei der IPE sind über 70% der Mitglieder Kampagnenpartner, bei HIS sind es 7%.

Die Unterstützung der Kampagne durch den Verband und/oder durch einzelne Persönlichkeiten in zentralen Verbandsfunktionen ist ebenfalls ein wichtiger Punkt. Zu erkennen ist dies daran, dass im SKMV als Verband mit an sich schlechten Voraussetzungen für die Anwerbung von Kampagnenpartnern (sehr viele Mitglieder, 26 Kantonalverbände, kleine Abhängigkeit vom Energieholzabsatz, hohe Hürde, Kampagnenpartner zu werden) 7% der Mitglieder Kampagnenpartner sind. Beim VSFU mit deutlich besseren Voraussetzungen (tiefere Hürde, weniger Mitglieder, national organisiert, direkteres Interesse) sind mit 20% zwar anteilmässig mehr Mitglieder Kampagnenpartner. Angesichts der Voraussetzungen und im Vergleich mit anderen Verbänden muss diese Quote als eher bescheiden eingestuft werden. Beim SKMV wird die Kampagne jedoch von einer zentralen Persönlichkeit innerhalb des Verbands stark und engagiert unterstützt, auf der Homepage wird die Kampagnenunterstützung als Schwerpunkt 2007 geführt. Ebenfalls über die Homepage steht ein Papier mit persönlichen Statements von Verbandsmitgliedern zugunsten der Kampagne zum Download bereit. Schliesslich wurde die Kampagne in einem der sechsmal pro Jahr versendeten 'SKMV Info' vorgestellt und die Erwartung formuliert, dass die Mitglieder Kampagnenpartner werden. Beim VSFU dagegen erscheint die Kampagne auf der Homepage nicht, im Jahresbericht 2004 und 2005 taucht die Information, dass Werbematerial benutzt werden kann, nur in einem je zweizeiligen Abschnitt zusammen mit der Kampagne von Lignum auf. Auf den Seiten des VSFU innerhalb der Publikation Wald und Holz erscheint ein Hinweis auf die Trägerschaft dreimal in einer zehnzeiligen, einspaltigen Meldung – jedoch ohne Verwendung des Labels.

Bezüglich Kommunikation ähnlich wie beim VSFU ist die Situation HIS. Die Imagekampagne ist im Internet in der Kurzzusammenfassung des Holzpuls (Ausgabe 2, 2004) angesprochen. Im Holzpuls selber handelt es sich um eine einspaltige Information. Zusätzlich konnte eine zweizeilige Information im Jahresbericht 2004 gefun-



den werden. Eine Verwendung des Labels oder explizite Aufrufe zur Kampagnenpartnerschaft konnte nicht gefunden werden. Diese zurückhaltende Kommunikationspolitik ohne Aufforderungscharakter ist für die relativ tiefen Anteile an Kampagnenpartner beim VSFU und bei HIS mitverantwortlich.

4.2. Bekanntheit der Kampagne

Die Bekanntheit der Kampagne wird nur für die Nicht-Kampagnenpartner betrachtet.

Aus Abbildung 10 ist ersichtlich, dass 20% der Nicht-Partner gar nichts von einer Kampagne wissen. In der Romandie liegt dieser Anteil bei 40%, in der Deutschschweiz bei knapp 13%.

Ungeachtet der Unterscheidung zwischen Romandie und Deutschschweiz wissen zusätzlich 32% der Nicht-Partner – total also über die Hälfte aller Nicht-Partner – nicht, dass sie Kampagnenpartner werden können. Diese Zahlen unterstützen die Vermutung, dass mangelhafte Information ein wichtiger Grund für niedrige Kampagnenpartner-Anteile ist.

Auf der anderen Seite wissen knapp 50% aller Nicht-Partner vollumfänglich über ihre Möglichkeiten Bescheid. Bei Ihnen hat die Information somit funktioniert. Ein möglicher Grund für deren Zurückhaltung liegt in der Akzeptanz der Kampagne, welche im anschliessenden Kapitel analysiert wird.

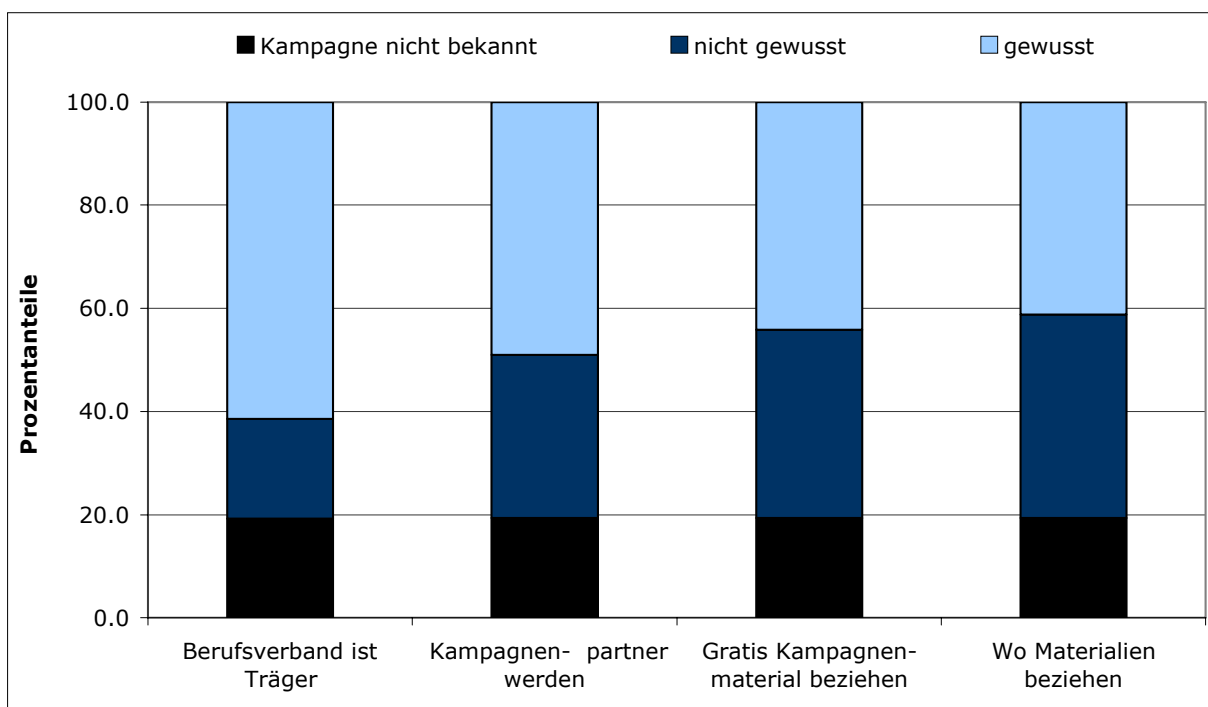


Abb. 10: Bekanntheit der Kampagne unter Nicht-Kampagnenpartnern in Prozent.



Gesamthaft ist die Kampagne und die Möglichkeiten, welche sie bietet, bei über zwei Drittel aller Verbandsmitglieder (Partner und Nicht-Partner mit vollumfänglichen Kenntnissen) vollumfänglich bekannt. Diese Quote kann angesichts der teils mehrstufigen Informationskanäle von der Kampagnenleitung bis zu den Einzelmitgliedern als gut bezeichnet werden.

4.3. Akzeptanz der Imagekampagne

Die Akzeptanz der Kampagne ist über alle Verbandsmitglieder betrachtet gut. Praktisch niemand beurteilt die Kampagne rundweg als schlecht. Trotzdem gibt es bedeutende Unterschiede zwischen Kampagnenpartnern und Nicht-Partnern. Während 83% der Kampagnenpartner die Kampagne als gut oder sehr gut beurteilen, sind es unter den Nicht-Kampagnenpartnern 54%. Obwohl damit immer noch mehr als die Hälfte aller Nicht-Kampagnenpartner die Kampagne gut finden, kann aufgrund des grossen Unterschieds zwischen Kampagnenpartner und Nicht-Partner die Akzeptanz mit ein Grund für die fehlende Kampagnenpartnerschaft sein. Es stellt sich deshalb bei dem Nicht-Kampagnenpartner die Frage, welche Faktoren für die Ausprägung der Akzeptanz verantwortlich sind. Die möglichen Gründe sind:

- Notwendigkeit der Kampagne
- Zusammenstellung der Kampagnenmittel zur Verbreitung der Botschaften
- Gestaltung der Kampagnenmittel
- Inhaltliche Ausrichtung der Kampagne
- Abhängigkeit des Geschäftsgangs vom Energieholz- oder Anlagenabsatz
- Wahrgenommener Aufwand für eine Kampagnenpartnerschaft

Den möglichen Gründen wird nachgegangen, indem im Kapitel 'Beurteilung der Imagekampagne' zuerst die Beurteilungen (Notwendigkeit, Gestaltung, Mittel, Inhalt, Abhängigkeit, Aufwand) dargestellt werden. Als Vergleich und gleichzeitig um aufzuzeigen, wie gut die Kampagne von Kampagnenpartnern beurteilt wird, werden die Ergebnisse der Kampagnenpartner und Nicht-Partner einander gegenüber gestellt.

Anschliessend folgt im Kapitel 'Beeinflussungsfaktoren der Akzeptanz' die Analyse, welchen Einfluss die verschiedenen möglichen Gründe auf die Akzeptanz der Kampagne bei Nicht-Partnern haben. Die darauf folgende Detailanalyse untersucht schliesslich, ob und welche Elemente als mögliche Hindernisse identifiziert werden können (Kapitel 'Beurteilung der Kampagnenmittel').



4.4. Beurteilung der Imagekampagne

Notwendigkeit

Eine Kampagne wird von praktisch allen befragten Personen für notwendig gehalten. 95% der Kampagnenpartner und 80% der Nicht-Partner finden eine Kampagne zur Förderung von Holzenergie sei nötig oder unbedingt nötig. Es besteht in dieser Einschätzung kein Unterschied zwischen Romandie und Deutschschweiz.

Gestaltung, Kampagnenmittel, Inhalte

Die Beurteilung der Gestaltung, der Zusammenstellung der Kampagnenmittel und der verwendeten Mischung der Inhalte wird in der Abbildung 11 dargestellt. Folgende Merkmale können festgehalten werden:

- Weder bei den Kampagnenpartnern noch bei den Nicht-Partnern gibt es eine nennenswerte Anzahl Personen, welche die Kriterien als 'nicht gut' beurteilt haben.
- Zwischen Kampagnenpartnern und Nicht-Partnern sind deutlichere Unterschiede festzustellen als bei der Einschätzung der Notwendigkeit einer Kampagne.
- Bei allen drei Kriterien liegen die Anteile der eher kritischen Nicht-Kampagnenpartner bei jeweils 50% bis 60%.

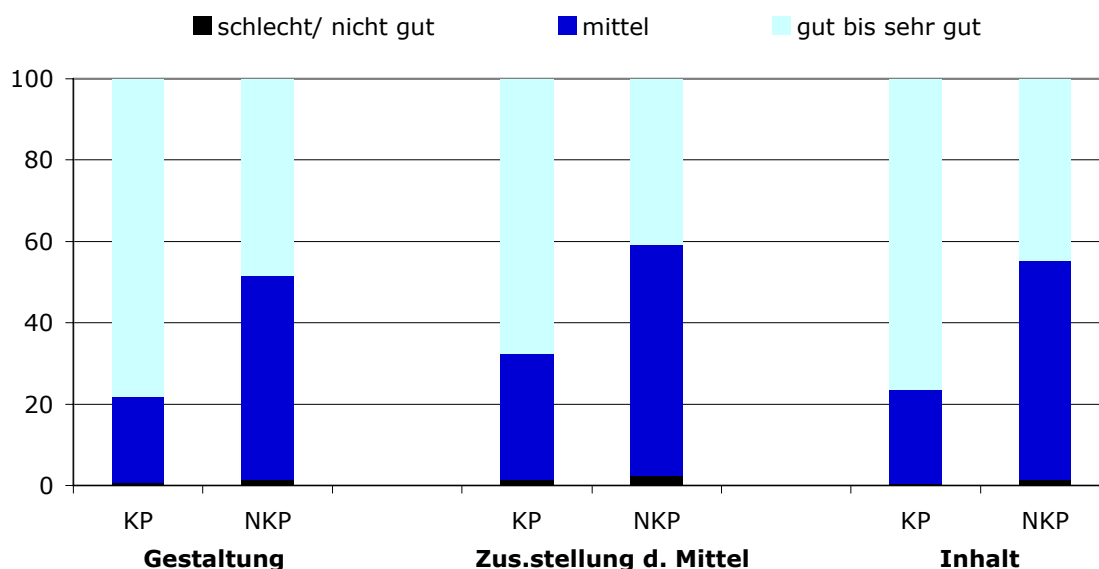


Abb. 11: Beurteilung der Kampagne durch Kampagnenpartner.



Gesamthaft werden somit die drei Kriterien Zusammenstellung und Gestaltung der Kampagnenmittel, sowie die Mischung der Inhalte gut beurteilt. In der Deutschschweiz sind die Anteile der guten oder sehr guten Beurteilungen zwischen 30% und 50% höher als in der Romandie. Die Unterschiede zwischen Kampagnenpartnern und Nicht-Partnern sind in der Deutschschweiz und in der Romandie jeweils etwa gleich gross.

Abhängigkeit des Geschäftsgangs vom Energieholzabsatz

Die Abhängigkeit des Geschäftsgangs vom Energieholzabsatz bezeichnen 56% der Kampagnenpartner und 45% der Nicht-Partner als gross oder sehr gross. 10% der Kampagnenpartner und 22% der Nichtpartner bezeichnen ihre Abhängigkeit als gering oder sehr gering. Der Unterschied zwischen Kampagnenpartner und Nicht-Partner ist vorhanden aber klein.

In der Deutschschweiz bezeichnen sich die befragten Personen deutlich als abhängiger vom Energieholzabsatz als in der Romandie.

Aufwand für Kampagne

Der Aufwand wird von 63% der befragten Personen als mittelgross eingestuft. Als gross oder sehr gross wird er nur von 10% der Personen beurteilt.

Unterschiede zwischen Kampagnenpartner und Nicht-Partner sind nicht festzustellen. In der Romandie wird der Aufwand minim als grösser eingeschätzt als in der Deutschschweiz.

Fazit

Die Imagekampagne wird alles in allem gut beurteilt. Wesentliche Unterschiede zwischen Kampagnenpartner und Nicht-Partner sind bei den drei Beurteilungskriterien Zusammenstellung und Gestaltung der Kampagnenmittel und Mischung der Inhalte festzustellen. Nicht-Kampagnenpartner beurteilen diese drei Kriterien jeweils schlechter als Kampagnenpartner.

In der Romandie wird die Zusammenstellung und die Gestaltung der Kampagnenmittel sowie der Inhaltsmix weniger gut beurteilt als in der Deutschschweiz. Zusätzlich bezeichnen Personen in der Westschweiz ihren Geschäftsgang als weniger abhängig vom Energieholzabsatz als Personen in der Deutschschweiz.



4.5. Beeinflussungsfaktoren der Akzeptanz

Die Einflussanalyse, welche für die (über die Kampagne informierten) Nicht-Kampagnenpartner separat durchgeführt wurde, ergibt, dass alle drei Beurteilungskriterien der Kampagne, sowie der Aufwand für eine Kampagnenpartnerschaft einen Einfluss auf die Akzeptanz haben (vgl. Abb. 12). Den deutlich stärksten Einfluss hat dabei die Beurteilung der Zusammenstellung der Kampagnenmittel. Am zweitwichtigsten ist Beurteilung der Gestaltung. Die Mischung der Inhalte sowie der Aufwand haben einen geringen Einfluss auf die Akzeptanz.

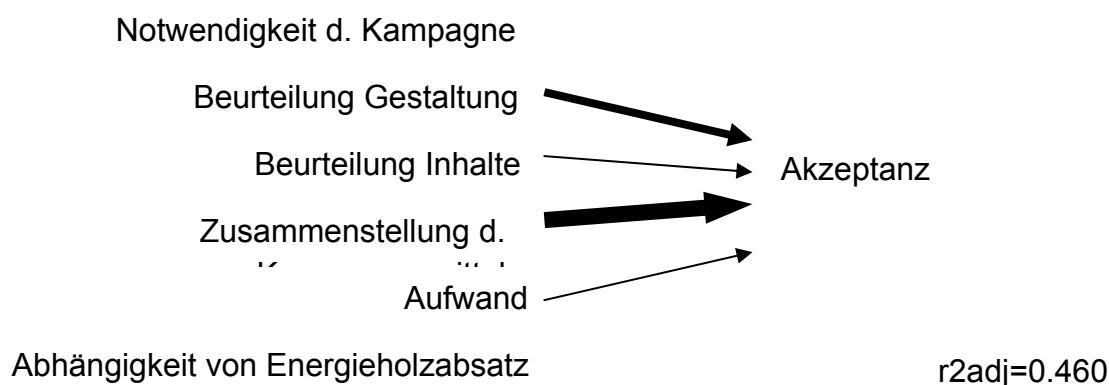


Abb. 12: Einflüsse auf die Akzeptanz bei Nicht-Kampagnenpartnern. Je dicker der Pfeil, desto grösser der Einfluss. Faktoren ohne Pfeil: In der Analyse wurde kein Einfluss gefunden.

Weil eine Kampagne von mehr oder weniger allen Nicht-Kampagnenpartnern als notwendig erachtet wird, hat die Notwendigkeit *keinen* Einfluss auf die Akzeptanz. Ebenfalls *keinen* Einfluss hat die selbst eingeschätzte Abhängigkeit des Geschäftsgangs vom Holzenergieabsatz. Dies ist insofern überraschend, als die Abhängigkeit auf der Verbandsstufe als wichtigen Einflussfaktor eingeschätzt wurde. Möglich ist, dass die Abhängigkeit in der Denkweise der Verbandsleitung eine stärkere Rolle spielt als in der Denkweise der einzelnen Verbandsmitglieder.

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, dass die grossen Unterschiede in der Abhängigkeit nicht innerhalb der Nicht-Kampagnenpartner sondern *zwischen* Kampagnenpartnern und Nicht-Kampagnenpartnern bestehen. Dies wäre der Fall, wenn die meisten Verbandsmitglieder mit grosser Abhängigkeit Kampagnenpartner wären, solche mit kleiner Abhängigkeit nicht Kampagnenpartner geworden wären. Dies würde dazu führen, dass der Einfluss der Abhängigkeit schon gewirkt hat und deshalb innerhalb der Nicht-Partner keinen Einfluss auf die Akzeptanz mehr ausübt. Die Einflussanalyse unter Einbezug *aller* Verbandsmitglieder bestätigt dies.



Der wesentliche Unterschied zwischen beiden Analysen ist, dass bei Einbezug aller Verbandsmitglieder die Abhängigkeit vom Energieholzabsatz die Akzeptanz beeinflusst, bei der Analyse nur mit Nicht-Partnern jedoch nicht. Insofern wird die Bedeutung der Abhängigkeit für den bisherigen Erfolg der Kampagnenpartnergewinnung bestätigt. Um unter den heutigen Nicht-Kampagnenpartner mittels Akzeptanzsteigerung mehr Personen als Partner zu gewinnen, ist jedoch die Abhängigkeit nicht mehr von Belang. Von Belang ist die Zusammenstellung der Kampagnenmittel sowie die Gestaltung der Kampagnenmittel.

Im Fragebogen wurde mit einer offenen Frage noch nach dem Hauptgrund für die Nicht-Partnerschaft gefragt. 34% der Nicht-Kampagnenpartner haben eine sinnvolle Bemerkung gemacht. Abgesehen von Nennungen, welche unter den untersuchten Gründen (Aufwand, Abhängigkeit etc.) subsummiert werden können, haben vier Personen die Wahrung der Neutralität genannt. Eine Person unterstützt die Kampagne nicht, weil sie der Ansicht ist, dass die Kampagne die Preise für Energieholz in die Höhe treibt.

4.6. Beurteilung Kampagnenmittel

Im diesem Kapitel wird anhand der Beurteilung der Gestaltung und Zweckmässigkeit der einzelnen Kampagnenelemente – die beiden wichtigsten Einflussfaktoren der Akzeptanz der Kampagne – eruiert, welches die kritischen Kampagnenmittel sind. Anschliessend wird die Beurteilung der Wichtigkeit der einzelnen inhaltlichen Argumente durch die Verbandsmitglieder dargestellt.

Für die Untersuchung der kritischen Kampagnenelemente sind die absoluten Bewertungen einerseits und die Differenzen zwischen Kampagnenpartnern und Nicht-Partnern von Bedeutung. In Tabelle 15 sind absolute Werte, welche über alle befragten Personen unter 4.5 liegen, sowie statistisch bedeutende Differenzen grau unterlegt.



Tab. 15: Mittelwerte und Differenzen der Elementebeurteilung durch Partner und Nicht-Partner und deren Differenzen. Ganze Skala geht von 1 =schlecht bis 6=sehr gut

	Zweckmässigkeit			Gestaltung		
	Mittelwert*		Differenz**	Mittelwert*		Differenz**
	Partner	Nicht-Partner		Partner	Nicht-Partner	
Artikel Printmedien	4.83	4.57	0.26			
Bannerwerbung Internet	4.4	4.13	0.27	4.46	4.25	0.21
Flyer/Prospekte	4.58	4.42	0.16	4.66	4.48	0.18
Give-Aways	4.67	4.2	0.47	4.7	4.11	0.59
Gross-Kleber/Blachen	4.94	4.28	0.66	5.02	4.21	0.81
Homepage	4.95	4.74	0.21	4.82	4.64	0.18
Inserate Printmedien	4.75	4.43	0.32	4.7	4.5	0.2
Kleber A5	5.13	4.35	0.78	5.13	4.3	0.83
Poster A2 mit Bild	4.48	3.95	0.53	4.51	3.98	0.53
Poster A2 nur Text	4.42	3.79	0.63	4.42	3.88	0.54
Slogan und Logo	5.39	4.52	0.87	5.27	4.54	0.73

*grau unterlegt: Durchschnittliche Werte der Kampagnenpartner und Nicht-Partner zusammen < 4.5;

**fett: Differenz statistisch signifikant ($p < 0.01$)

Die dargestellten Ergebnisse gelten grundsätzlich auch für die Romandie. Die absoluten Werte sind dort jedoch durchgehend auf einem tieferen Niveau angesiedelt. Die Differenzen zwischen Partnern und Nicht-Partnern sind jeweils in den gleichen Grössenordnungen.

Zweckmässigkeit der Kampagnenmittel

Die linke Seite der Tabelle 15 zeigt die durchschnittlichen Beurteilungen der Kampagnenpartner und Nicht-Partner hinsichtlich der Zweckmässigkeit der einzelnen Kampagnenmittel zur Verbreitung der Kampagnenbotschaften. Folgende Ergebnisse können festgehalten werden.

- Die durchschnittlichen Beurteilungen bewegen sich praktisch alle über einem Wert von 4.0 (Skala von 1=schlecht bis 6=sehr gut) und befinden sich deshalb alles in allem auf einem hohen Niveau.
- Die beiden Posterarten und die Bannerwerbung im Internet werden hinsichtlich Ihrer Wirksamkeit am schlechtesten beurteilt.
- Die Unterschiede zwischen Kampagnenpartnern und Nicht-Partnern sind bei Kampagnenelementen am grössten, welche von den Kampagnenpartnern vertrieben werden sollten und welche hauptsächlich mit dem Kampagnenlabel arbeiten.



Aus dieser Perspektive stellen sich die Poster und leicht weniger ausgeprägt Give-Aways als kritische Kampagnenelemente heraus, weil deren absolute Bewertung relativ tief ist und gleichzeitig die Unterschiede zwischen Kampagnenpartner und Nicht-Partner gross sind. Das Label (Logo und Slogan), A5 Kleber und Grosskleber/Blachen weisen zwar grosse Unterschiede auf, werden aber auch von Nicht-Kampagnenpartnern recht gut beurteilt.

Gestaltung der Kampagnenmittel

Die rechte Seite der Tabelle 15 zeigt die Beurteilung der Gestaltung der Kampagnenmittel. Folgende Ergebnisse werden festgehalten:

- Die Gestaltung wird alles in allem gut beurteilt.
- Materialien, welche nur mit dem Label ausgestattet sind und das Label selber werden gesamthaft am besten beurteilt.
- Gleichzeitig werden diese Elemente jedoch von Kampagnenpartnern und Nicht-Partnern am unterschiedlichsten beurteilt.
- Bei Postern sind die Differenzen ebenfalls recht gross.
- Die Beurteilung der Gestaltung von Postern und Give-aways ist am wenigsten gut.
-

Aus dieser Perspektive müssen Poster und Give-aways als eher kritische Elemente eingestuft werden.

Beurteilung der Überzeugungskraft der Inhalte

Die Beurteilung der Überzeugungskraft der verschiedenen inhaltlichen Argumente durch Kampagnenpartner und Nicht-Partner sind in Abb. 13 dargestellt. Die Skala reichte von 1 (kaum wirksam) bis 6 (sehr stark wirksam). Folgende Ergebnisse werden festgehalten:

- Die Wirksamkeit der einzelnen Inhalte wird generell als hoch beurteilt. Bauliche Argumente fallen als einzige Kategorie unter die Marke 3.0 (=wirksam).
- Relativ zu den vorangehenden Beurteilungen sind die Beurteilungen von Kampagnenpartnern und Nicht-Partnern nicht sehr unterschiedlich. Am stärksten unterscheiden sich die Beurteilungen der Argumente hinsichtlich der Filtertechnologie und der Finanzen.
- Klima-Argumente und Versorgungssicherheit werden als am wirksamsten eingestuft; bauliche Aspekte als am wenigsten wichtig.

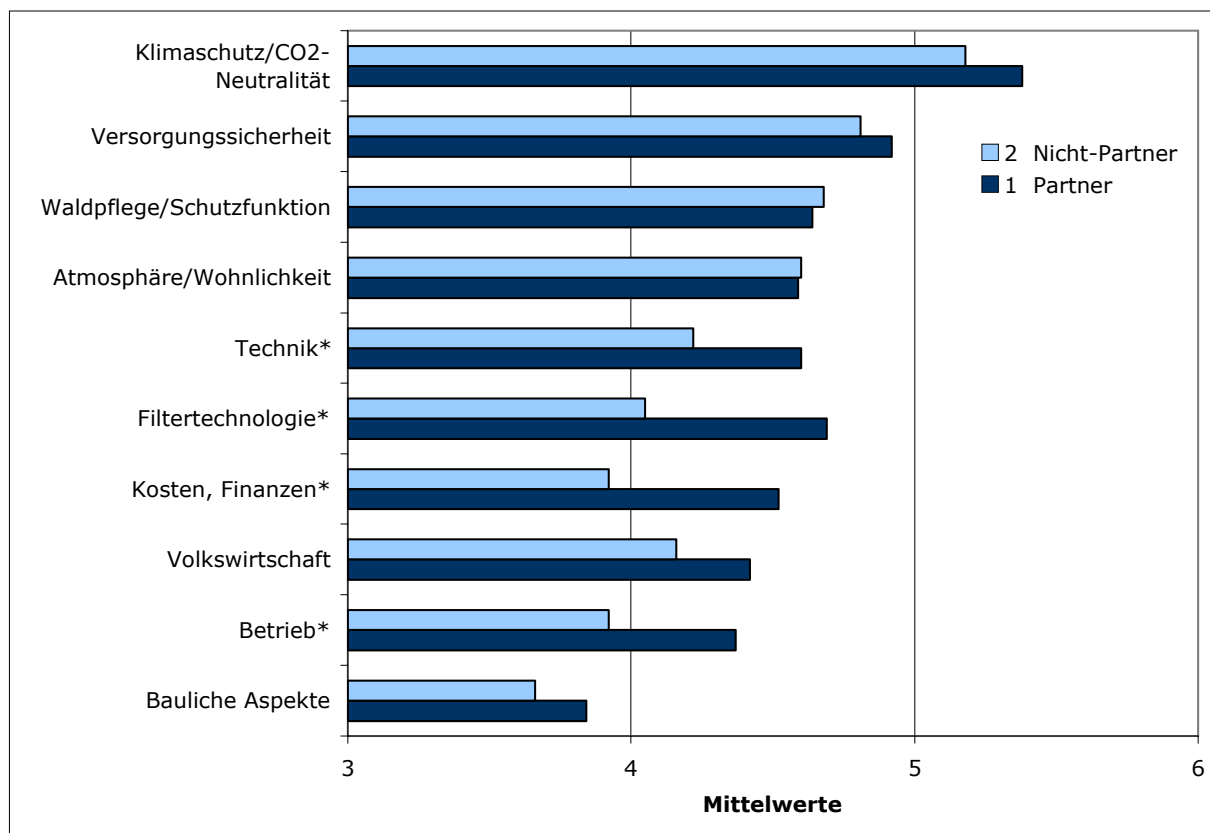


Abb. 13: Beurteilung der Wirksamkeit der Inhalte, sortiert nach Differenzen. Es ist nur die Hälfte der Skala von 1=kaum wirksam bis 6=sehr stark wirksam abgebildet. *= Differenz statistisch signifikant.

Fazit Beurteilung Kampagnenmittel

Alle Beurteilungen befinden sich generell auf einem hohen Niveau. Ausschliesslich aufgrund der Beurteilungen der Kampagnenelemente über die verschiedenen Kriterien hinweg sind A2 Bild- und Text-Poster sowie Give-Aways als eher kritische Elemente einzustufen. Diese Elemente werden im Vergleich mit den anderen Elementen am schlechtesten beurteilt und die Unterschiede zwischen Kampagnenpartnern und Nicht-Partnern sind jeweils gross.

Das Label wird von Kampagnenpartnern und Nicht-Partnern sowohl bezüglich Wirksamkeit als auch bezüglich Gestaltung ebenfalls sehr unterschiedlich beurteilt. Gleichzeitig sind die Beurteilungen jener Elemente unterschiedlich, welche mehr oder weniger ausschliesslich mit dem Label arbeiten. Dies lässt sich angesichts der guten absoluten Werte so interpretieren, dass Kampagnepartner vom Kampagnenauftritt begeistert sind, während Nicht-Kampagnepartner alles in allem 'nur' zufrieden sind.



In einer offenen Frage wurde zusätzlich gefragt, welche noch nicht verwendeten Kampagnenmittel als zweckmässig angeschaut würden. Auf diese Frage kamen total 59 auswertbare Antworten. 33 dieser Antworten beziehen sich auf schon Existierendes (Inserate, zielgruppenspezifisches Arbeiten) oder betonten die Bedeutung von persönlichem Ansprechen von Zielpersonen. Weitere 22 Personen nannte Massenkommunikationsmittel, welche das Budget deutlich sprengen würden (Sponsoring, TV-Werbespots, Plakate). Letztlich verbleiben vier Nennungen welche mehr oder weniger neue und mehr oder weniger konkrete Ideen darstellen oder in Erinnerung rufen: Ballons (im Sinne von Give-Aways), Besichtigungstage, Engagement in Weiterbildung von Architekten und Planer sowie Werbung an Bahnhöfen.

4.7. Brancheninterne Auswirkungen

Einfluss auf Marketingaktivitäten

37% der Kampagnenpartner geben an, dass die Kampagne zusätzliche Wirkung auf ihre Marketingtätigkeiten gehabt hat. Vier von fünf dieser Personen haben angegeben, in was diese zusätzlichen Aktivitäten bestehen (total 45 Nennungen). Nicht-Kampagnenpartner totalisieren 10 Nennungen. Total ergibt dies 55 auf die Frage bezogene Nennungen.

Abgesehen von der 'Verwendung von Kampagnenmaterial' (15 Nennungen) sind 'Messeteilnahmen, Ausstellungen, Events' (13) sowie 'verstärktes persönliches Ansprechen' (12) am häufigsten genannt worden. Im Übrigen wurden verstärkte Medienarbeit, allgemein verstärkte Werbetätigkeiten oder einzelne in Angriff genommene Projekte genannt.

Die letztendliche Ausbeute ist relativ gering, obwohl gesamthaft ca. ein Drittel aller Verbandsmitglieder angegeben haben, dass die Imagekampagne einen positiven Einfluss auf eigenen Marketingaktivitäten gehabt hat.

Zusammengehörigkeit der Branche

Ob die Imagekampagne die Branche gegen innen stärken konnte, wurde mit drei Fragen erhoben. In Abb. 14 sind die Anteile der Personen eingetragen, welche die jeweilige Frage mit 'trifft zu' oder 'trifft voll und ganz' zu beantwortet haben. Folgende Ergebnisse können festgehalten werden:

- Zwei Drittel aller Personen können sich mit der Kampagne identifizieren. Bei den Kampagnenpartnern sind es mehr als 80%, bei Nicht-Partnern rund 55%.
- Das Label der Kampagne vermittelt ebenfalls rund zwei Dritteln der Kampagnenpartner das Gefühl der Zusammengehörigkeit zur Branche. Bei den Nicht-



Kampagnenpartnern trifft dies bei rund einem Drittel zu.

- Die Verbundenheit mit der Branche konnte bei knapp 40% aller Verbandsmitglieder gestärkt werden. Es bestehen keine Unterschiede zwischen Kampagnenpartnern und Nicht-Partnern.

Trotz der teilweise grossen Unterschiede sind relativ viele positive Antworten von Nicht-Kampagnenpartnern zu verzeichnen. Aufgrund der Ergebnisse kann auch festgehalten werden, dass das Label seine brancheninterne Funktion offensichtlich erfüllt.

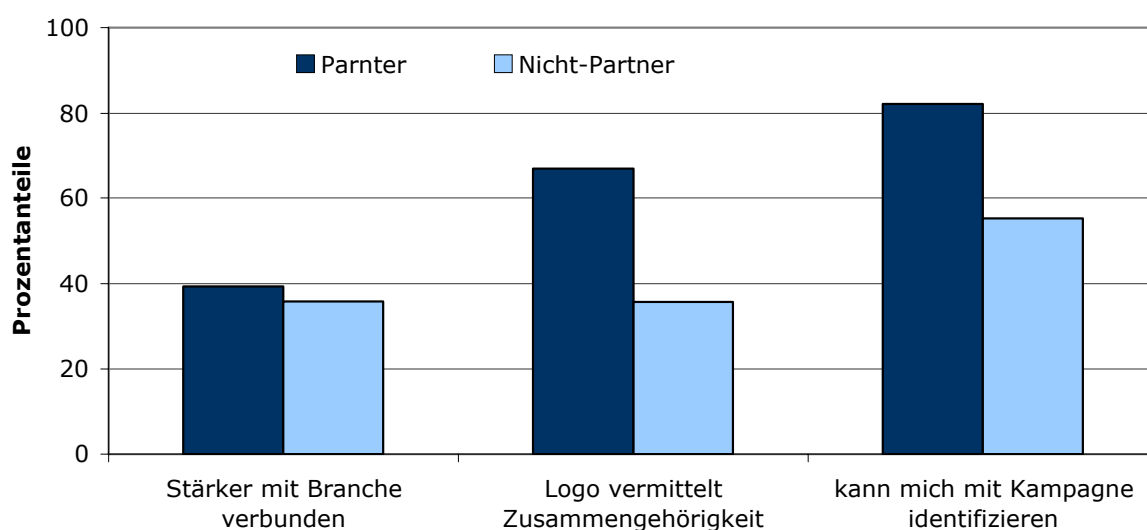


Abb. 14: Brancheninterne Wirkung der Kampagne. Prozentanteile der Personen, die mit trifft zu oder trifft voll und ganz zu geantwortet haben.



5. Resonanz und Impact bei Zielgruppen

Die Ergebnisse zur Resonanz und zum Impact der Imagekampagne bei den Zielgruppen basieren im Wesentlichen auf einer telefonischen Umfrage unter privaten Bauherren (nachfolgend Bauherren), Architekten und Investoren. Bauherren und Architekten wurden zu Heizanlagen im Bereich von 5 kW Leistung, Investoren zu Feuerungsanlagen im Bereich von 200 kW Leistung befragt.

Die drei Zielgruppen sind nochmals unterteilt in Personen, welche heizungs-spezifische Fragen entweder in Bezug auf Pelletheizungen oder in Bezug auf Stückholzheizungen (Bauherren, Architekten) resp. Holzschnitzelheizungen (Investoren) beantwortet haben (vgl. Kapitel 'Methoden').

Die Darstellung der Ergebnisse ist in vier Unterkapitel eingeteilt: 'Bekanntheit und Beurteilung der Imagekampagne', 'Image von Holzheizungen', 'Kenntnisse und Akzeptanz von Holzheizungen' sowie 'Absatz von Holzheizungsanlagen und Energieholz'.

5.1. Bekanntheit und Beurteilung der Imagekampagne

5.1.1. Gesamtkampagne

Die Bekanntheit der Kampagne wurde mit drei Fragen erfragt: a) Mit einer ungestützten Frage, ob die Kampagne bekannt ist, b) mit einer verbal gestützten Frage, ob das Label bekannt ist und c) pro Kampagnenmittel eine verbal gestützte Frage, ob man dem entsprechenden Kampagnenmittel schon einmal begegnet ist.

Abb. 15 stellt die Ergebnisse auf diese drei Fragen mit den Prozentanteilen an Personen je Zielgruppe dar, welche auf die entsprechenden Fragen positiv geantwortet haben. Im ersten Säulenabschnitt sind Personen, welchen die Kampagne bekannt ist. Im zweiten Säulenabschnitt sind Personen, welche die Kampagne nicht kennen, welchen das Label jedoch bekannt ist. Im letzten Säulenabschnitt befinden sich alle Personen, welche mindestens einem Kampagnenmittel schon einmal begegnet sind und gleichzeitig angaben, weder Kampagne noch das Label zu kennen.

Bauherren, Architekten und Investoren unterscheiden sich darin, wie viele Personen die Kampagne auf die ungestützte Frage hin als bekannt bezeichnen. Auf die gestützten Fragen antworteten bei allen Zielgruppen prozentual jeweils gleich viele Personen positiv.

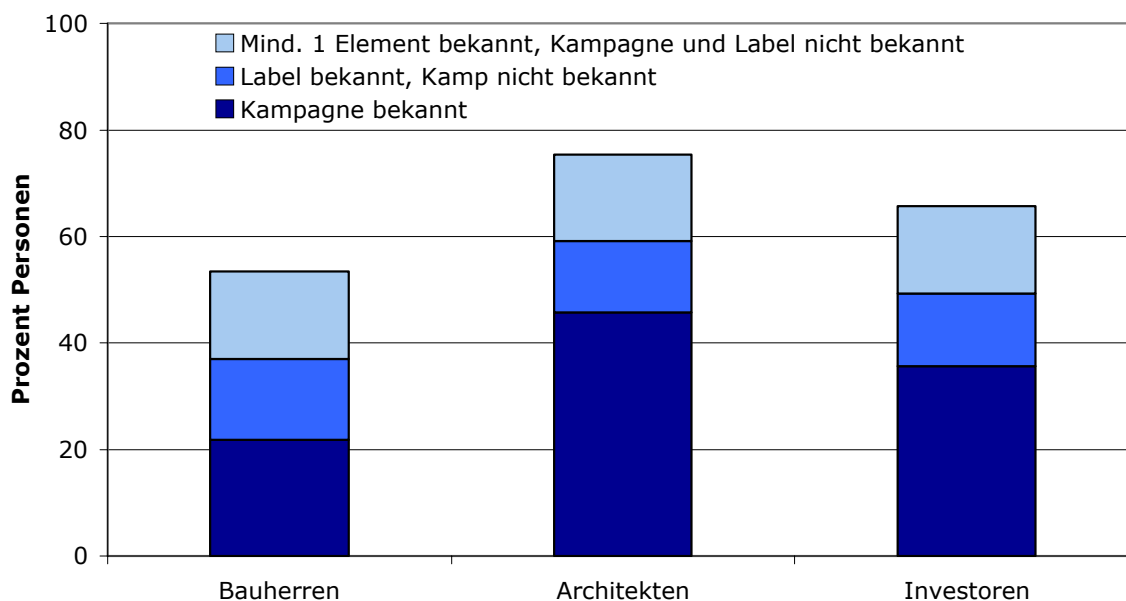


Abb. 15: Bekanntheit der Kampagne bei Zielgruppen in Stufen.

Während 22% der Bauherren auf die ungestützte Frage angeben, die Kampagne zu kennen, sind es bei Architekten mit 46% mehr als doppelt so viele. Unter den Investoren geben 36% der Befragten auf die ungestützte Frage hin an, die Kampagne zu kennen.

Aufgrund der gestützten Frage nach der Bekanntheit des Labels steigen diese Prozentsätze jeweils um rund 15% an. Durch die Fragen nach der Bekanntheit der einzelnen Elemente, kommen jeweils noch einmal gut 15% dazu.

Diese Prozentzahlen sind als gut zu bewerten. Als Vergleich dient zum Beispiel eine Kampagne, welche mit der halbjährlichen Gratisverteilung einer Kampagnenzeitung an alle Haushaltungen der Region Basel, begleitet von Inseraten in den drei wichtigsten Zeitungen der Region⁷ arbeitete. Auf die mit einem Bild der Frontseite der Kampagnenzeitung gestützte Frage nach deren Bekanntheit antworteten nach rund 2-jähriger Laufzeit rund 43% einer repräsentativen Zeitungs-Abonnenten⁷-Stichprobe positiv (Artho, 2003). Dieser Prozentsatz kann mit denjenigen Personen verglichen werden, welche entweder die Kampagne ungestützt oder das Label gestützt kennen. Die Prozentsätze liegen im gleichen Bereich, obwohl die Stützung in der vorliegenden Untersuchung nur verbal und nicht bildlich erfolgte. Nach 5 jähriger Laufzeit lag die Bekanntheit der Kampagnenzeitung bei 59% (Artho, 2005).

Die EnergieEtikette als weiteres Beispiel, welche seit dem Jahr 2003 obligatorisch ist und im Jahr 2002 mit einer halbjährigen Informationskampagne (TV-Spots, Informationsbroschüren, Inserate, Messeauftritte) bekannt gemacht wurde, war im Jahr

⁷ BaslerZeitung, Basellandschaftliche Zeitung, Volksstimme



2004 bei rund 70% der befragten Personen bekannt (gestützte Befragung von Einzelkunden, Vor-Ort-Befragung; BFE, 2005). Dieser Prozentsatz ist deutlich höher als bei der Imagekampagne 'Holz: Energie, die nachwächst'. Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Kampagne zur Lancierung der EnergieEtikette insbesondere durch die Verwendung von TV-Spots deutlich intensiver war.

Die Auswertung nach Sprachregionen ergibt, dass die Kampagne in der Deutschschweiz besser bekannt ist als in der Romandie. Die Unterschiede sind im Wesentlichen auf die Bekanntheit des Labels zurückzuführen. Die bessere Bekanntheit der Kampagne unter den Architekten ist hingegen nicht darauf zurückzuführen, dass diese nur in der Deutschschweiz befragt wurden. Eine Differenz zwischen Romandie und der Deutschschweiz in der gleichen Grössenordnung ist z.B. auch bei der Bekanntheit der Kampagne 'solarbegeistert' von Swissolar festgestellt worden (BFE, 2006a).

Das Label der Kampagne ist den befragten Personen hauptsächlich aus Inseraten bekannt (34%)⁸. An zweiter Stelle folgen die Poster und das Internet (11% resp. 8%). Grosse oder kleine Kleber, Give-Aways oder anderes Kleinmaterial werden von weniger als 3% genannt. Ein grosser Teil von Personen kann sich jedoch nicht mehr daran erinnern, wo sie das Label gesehen haben (33% weiss nicht, 26% anderes).

5.1.2. Bekanntheit der einzelnen Kampagnenmittel

Wie erwähnt, wurden die Zielpersonen gefragt, ob sie einem oder mehreren der neun Kampagnenmittel schon einmal begegnet sind. Die Kampagnenmittel wurden jeweils kurz beschrieben (verbal gestützt). Zusätzlich konnte angegeben werden, ob man sich sicher daran erinnert oder nur glaubt, sich zu erinnern.

In Abbildung 16 sind die Ergebnisse dargestellt. Die einzelnen Elemente können von relativ wenigen Personen erinnert werden. Mit rund 15% bis 20% Personen werden Inserate und Bildposter am besten erinnert. Dicht darauf folgen Kleinkleber mit einer Erinnerungsquote von 13%. An Give-Aways, Blachen, Autokleber und Bannerwerbung können sich weniger als 10% der Personen erinnern. Die Muster der Erinnerungsquoten bei den einzelnen Zielgruppen entspricht jeweils diesen Zahlen, wobei Architekten jeweils eine um knapp 5% höheren und Bauherren einen entsprechend tieferen Prozentsatz aufweisen.

Vergleiche zu anderen Kampagnen sind schwierig zu ziehen, da die Streuungsdichte und Zusammenstellung der Kampagnenmaterialien sich jeweils stark unterscheiden. Als Beispiel wird die schon erwähnte Kampagne im Raum Basel herangezogen: 31% der befragten Zielpersonen (Bevölkerung) konnten sich an die Inserate erinnern. Dieser Wert ist zwar höher, als in der vorliegenden Evaluation. Die Inserate

⁸ Nur Personen, die das Label kennen; Mehrfachantworten möglich



sind aber deutlich dichter platziert worden und die Abfrage war nicht nur verbal, sondern bildlich gestützt. Aufgrund dieses Vergleichs muss mindestens von einem durchschnittlichen Ergebnis gesprochen werden.

Bildposter und Kleinkleber werden gemessen an den Erwartungen des Evaluations-teams und an der Erinnerungsquote der Inserate erstaunlich gut erinnert. Besondere Erwähnung verdient die Erinnerungsquote der Blachen. Blachen, von denen nur 65 Stück abgegeben wurden, werden von gleich vielen Personen erinnert wie die Give-Aways. Der Grund dürfte insbesondere darin liegen, dass Give-Aways einen grossen Streuverlust aufweisen. Autokleber (A5 und Grosskleber werden von 8% 8% der Personen erinnert.

Bannerwerbung kommt auf eine Erinnerungsquote von unter 10%. Ohne dass Erfahrungswerte vorliegen, scheint diese Quote nicht schlecht zu sein. Im Internet wird generell sehr schnell von Seite zu Seite geklickt. Zusätzlich sind Werbebanner meist so geschaltet, dass sie sich zufällig abwechseln. Das bedeutet, dass auf einer Seite sofort ein anderes Banner erscheint, wenn die Seite beispielsweise durch die Betätigung des Reload-Buttons neu geladen wird. Im Gegensatz zu Printinseraten wird im Internet dadurch eine zeitlich nahe liegende Repetition des Eindrucks verhindert. Eine Einschätzung der Wahrnehmung der Werbebanner vermittelt jedoch auch die Klickrate, d.h. wie viel Prozent der mit einer Ad Impression bedienten Person das Banner tatsächlich anklickt. Diese Rate liegt bei den Bannern der Imagekampagne bei 0.35%. Erfahrungswerte von TBS Identity besagen, dass eine Klickrate von 0.2% bei einer Kampagne dieser Art als akzeptabel gilt.

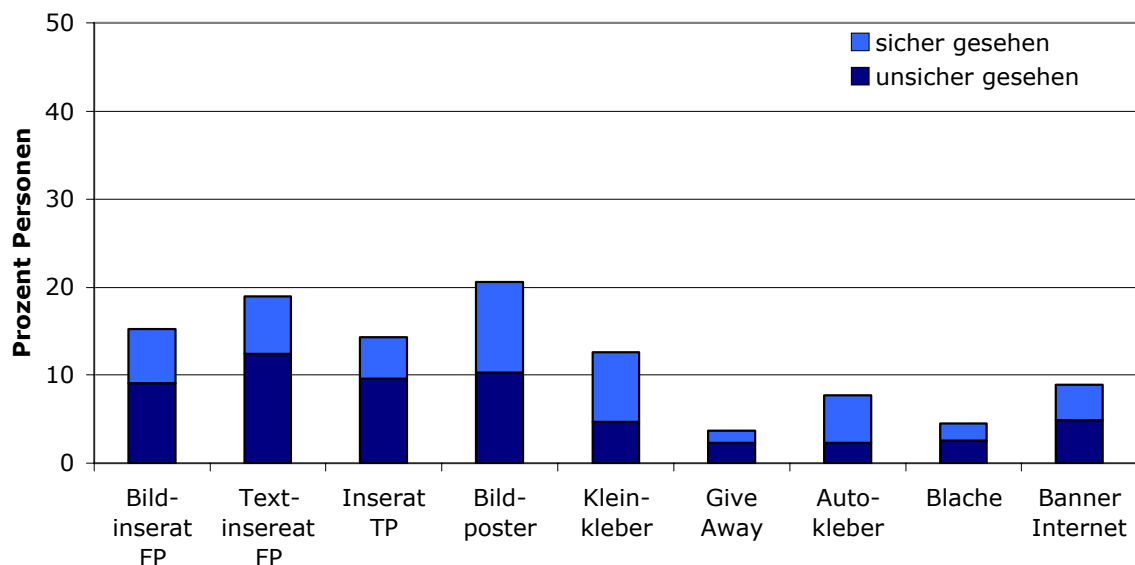


Abb. 16: Bekanntheit der Kampagnenmittel. FP=Fachpresse, TP=Tagespresse.



5.1.3. Wahrnehmung von Medienartikeln

Die Wahrnehmung von Medienartikeln, welche Holzenergie thematisieren, wurde separat abgefragt, da es nicht nachzuvollziehen ist, ob die Artikel aufgrund der aktiven Medienarbeit der Kampagne publiziert wurde oder nicht.

92% aller befragten Personen sind schon einmal auf einen Artikel mit dem Thema Holzenergie gestossen. Bei den Bauherren liegt der Anteil knapp unter 90%, bei den Architekten und Investoren bei rund 94%.

Aus Tabelle 16 ist zu erkennen, dass knapp 45% der Architekten und Investoren ausschliesslich in Fachzeitschriften (oder auf fachspezifischen Internet-Sites) auf Holzenergie-Artikel gestossen sind. Bei den Bauherren verteilen sich die Zahlen regelmässig auf Fachzeitschriften und Publikationen der Tagespresse. Aus Tabelle 16 geht hervor, dass rund ein Fünftel der Architekten und Investoren nicht mehr erreicht würde, wenn man sich nur auf die Fachpresse verlassen würde. Bei Bauherren wären es 37% weniger.

Tab. 16: Anzahl Personen in Prozent, welche einen Medienartikel in der Fach- oder Tagespresse resp. in der Fach- und in der Tagespresse gesehen haben.

	in Fachpresse	in Tagespresse	in Fach- und Tagespresse	Radio/TV, weiss nicht mehr	Total
Bauherren	30.7	37.0	21.3	11.0	100
Architekten	44.8	20.1	30.6	4.5	100
Investoren	45.0	21.4	26.0	7.6	100

5.1.4. Definition der Kampagnenwahrnehmenden

Da die Anforderung für die Zugehörigkeit zum dritten Säulenabschnitt der Abbildung 15 (mindestens eines der neun abgefragten Kampagnenmittel muss bekannt sein) als gering eingeschätzt wird, werden im Folgenden Kampagnenwahrnehmende darüber definiert, dass sie entweder die Kampagne oder das Label wahrgenommen haben müssen. Personen, welche nur einem (oder mehreren) Elementen begegnet sind, sich aber nicht an das Label erinnern oder dies nicht als Teil einer Kampagne erkannten, werden als Nicht-Kampagnenwahrnehmende bezeichnet.

Weiter werden Personen, welche einen (oder mehrere) Holzenergie-Medienartikel gelesen haben, aber die Kampagne oder das Label nicht kennen, explizit nicht zu den Kampagnenwahrnehmenden gezählt, obwohl die aktive Medienarbeit ein wesentlicher Teil der Kampagne ist. Mit dieser strengen Definition der Wahrnehmung der Kampagne soll die Evaluation nicht dem Vorwurf ausgesetzt werden, der Kampagne Wirkung zu attestieren, welche nicht auf sie zurückzuführen ist.



Allerdings führt dies dazu, dass allfällige durch aktive Medienarbeit erzielte Wirkung der Kampagne nicht der Kampagne, sondern externen Faktoren zugesprochen wird. Dies wird in den Schlussfolgerungen berücksichtigt werden.

Die Anzahl Kampagnenwahrnehmende und Nicht-Wahrnehmende pro Zielgruppe ist aus Tabelle 17 ersichtlich.

Tab. 17: Anzahl Personen pro Zielgruppe 2007 und Kampagnenwahrnehmung

	Bauherren privat			Architekten			Investoren		
	Pellets	Stückholz	Total	Pellets	Stückholz	Total	Holz-schnitzel	Pellets	Total
Kampagne nicht bekannt	48	44	92	30	28	58	35	36	71
Kampagne o. Label bekannt	25	29	54	41	43	84	36	33	69
Total	73	73	146	71	71	142	71	69	140

5.1.5. Bekanntheit Homepage

Die Homepage www.holzenergie.ch ist gesamthaft bei rund einem Viertel der Zielpersonen bekannt – bei Architekten am besten, bei Bauherren am wenigsten (Abb. 17). Ca. die Hälfte der Bauherren und Architekten, welche die Homepage kennen, haben sie schon mehrfach besucht. Bei den Investoren liegt dieser Prozentsatz bei 28%.

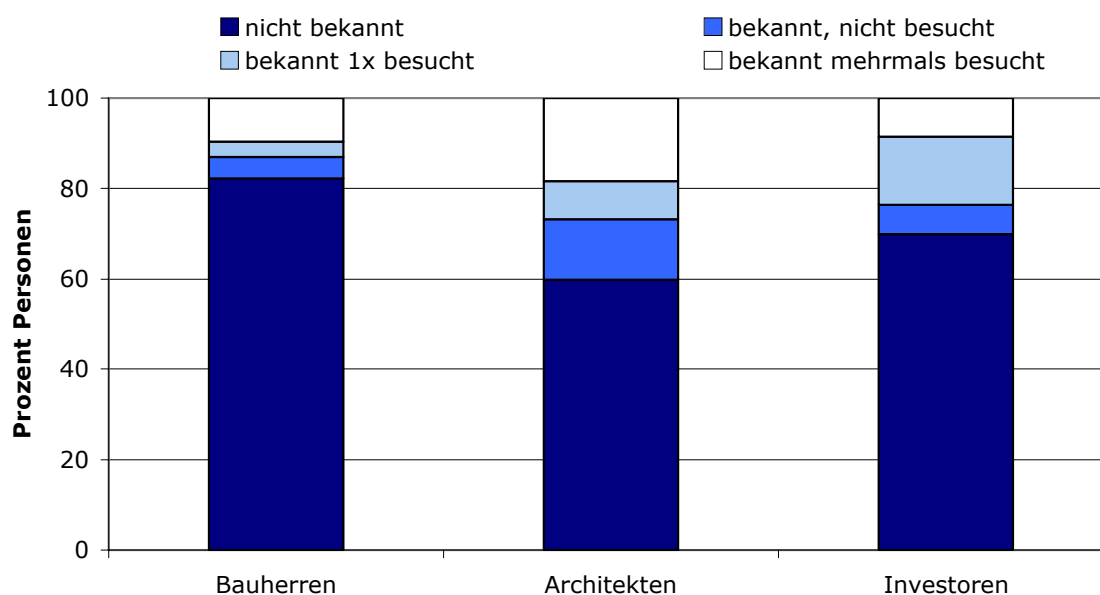


Abb. 17: Bekanntheit und Besuche der Homepage in Prozent der Zielgruppen.



Diese Relationen zwischen den Zielgruppen stimmen mit der Bekanntheit der Kampagne überein. Unter Architekten ist die Kampagne besser bekannt als unter Investoren oder Bauherren. Entsprechend kennen mehr Architekten als Investoren und Bauherren die Homepage. Dieser Zusammenhang zwischen Bekanntheit der Kampagne und Bekanntheit der Homepage kann auch beim Vergleich der Kampagnenwahrnehmenden und Nicht-Wahrnehmenden festgestellt werden: Während die Homepage bei knapp der Hälfte aller Kampagnenwahrnehmenden bekannt ist (45%), sind es bei Nicht-Wahrnehmenden nur 15%. Allerdings wird die Homepage – falls sie bekannt ist – von Wahrnehmenden und Nicht-Wahrnehmenden gleich häufig besucht (vgl. Abb. 18).

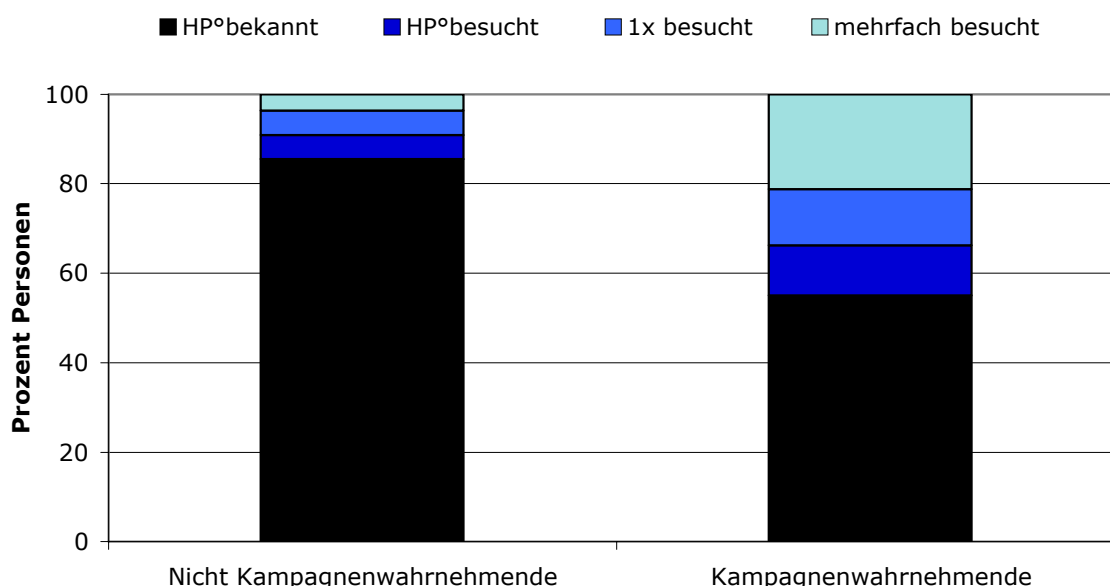


Abb. 18: Bekanntheit und Besuche der Homepage nach Kampagnenwahrnehmenden.

5.1.6. Wahrnehmung von Inhalten

Personen, welche die Kampagne oder das Label oder mindestens eines der Kampagnenmittel kennen, oder einen Holzenergie-Artikel in den Medien gelesen haben, wurden gefragt, ob sie sich an eines oder mehrere Argumente erinnern können. Die Frage war offen und somit ungestützt formuliert. Die Antworten sind in Kategorien erfasst worden. Die Kategorien lagen dabei auf den zwei Dimensionen 'Heizungssysteme' und 'Argumente'. Abbildung 19 widerspiegelt den prozentualen Anteil Personen, welche die einzelnen Kategorien genannt haben. Es werden folgende Merkmale festgehalten:



- Gesamthaft werden vier Themenbereiche von 20% oder mehr der Personen erinnert. Alle anderen Themenbereiche weisen Erinnerungswerte von weniger als 20% aus.
- Bauherren und Investoren erinnern sich öfter an konkrete Themen als Architekten.
- Auf Pelletheizungen bezogene Argumente werden deutlich öfter genannt als Argumente bezüglich Heizungssysteme.
- Volkswirtschaftliche und umweltbezogene Argumente sowie Argumente welche die Versorgungssicherheit thematisieren werden am häufigsten genannt.
- Alle anderen Themen inkl. Finanzen und Feinstaub werden gesamthaft von weniger als 10% der Personen genannt.

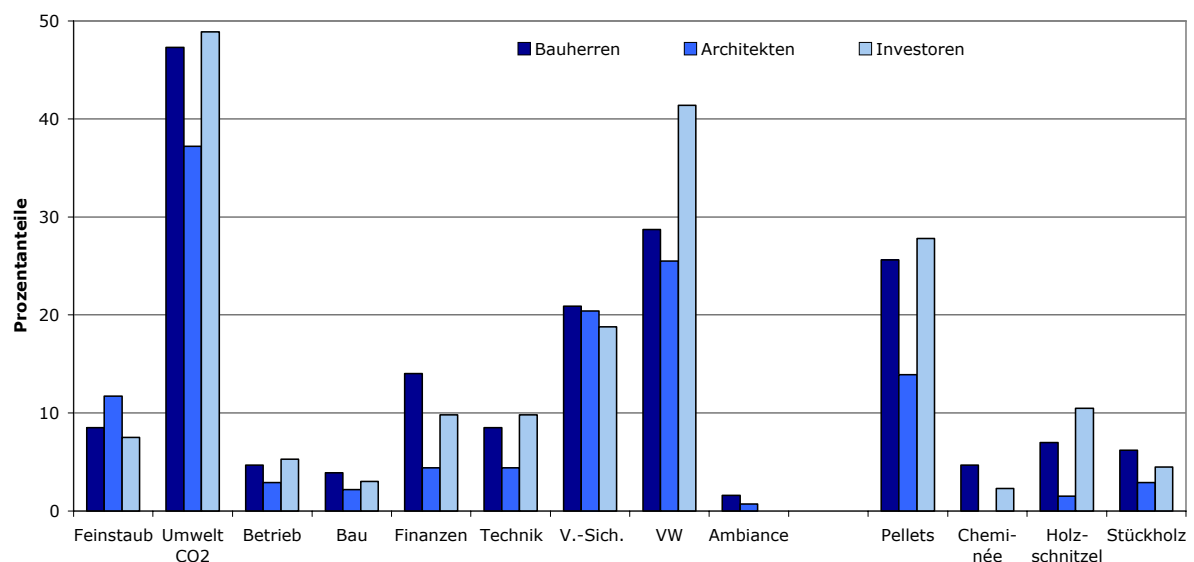


Abb. 19: Wahrgenommene Argumente und Systeme bei Personen, welche die Kampagne, das Label, ein Element oder eine Medienartikel wahrgenommen haben. Prozent der Nennungen pro Zielgruppe; Mehrfachantworten möglich.

Mit Ausnahme der Umwelt-Argumente befinden sich die Erinnerungsquoten der Argumente im ähnlichen Bereich wie jene der einzelnen Kampagnenmittel. Allerdings wurden die Themen im Gegensatz zu den Kampagnenmittel ungestützt abgefragt. Erinnerungsquoten von 20% und darüber werden deshalb grundsätzlich als gut bezeichnet.

Die Quoten sind jedoch auch im Verhältnis zur Häufigkeit, mit der die Argumente in den verschiedenen Kampagnenmittel verwendet wurden zu betrachten.



Mit Bezug auf die Heizsysteme stimmen die Wahrnehmungsquote und die Verwendungshäufigkeit ganz klar überein. Pelletheizungen wurden am stärksten thematisiert und auch am stärksten wahrgenommen.

Im Grossen und Ganzen stimmen die Erinnerungsquoten der einzelnen Argumente und deren Verwendungshäufigkeit in der Kampagne und den Medien ungefähr überein. Die Wahrnehmung der volkswirtschaftlichen Argumente ist überproportional und die finanziellen Argumente leicht unterproportional zur jeweiligen Verwendungshäufigkeit.

Diese Auswertungen zeigen, dass die Zielgruppen die Argumente grundsätzlich wahrnehmen.

5.1.7. Beurteilung der Kampagne

Die Beurteilung der Kampagne wurde auf einem generellen Niveau vorgenommen. Trotzdem konnten rund 50% der Befragten diese Beurteilungen nicht vornehmen. Zudem wurden nur Personen befragt, welche die Kampagne kennen⁹. Die Auswertungen basieren deshalb auf relativ wenigen Personen. Eine Auswertung nach Zielgruppen wird deshalb nicht vorgenommen.

Abbildung 20 stellt die Anzahl Personen in Prozent dar, welche die Kriterien Gesamtbeurteilung, Überzeugungskraft der Argumente, Zweckmässigkeit einer Kampagne, Gestaltung und Zweckmässigkeit der gewählten Kampagnenmittel jeweils mit gut oder sehr gut beurteilt haben.

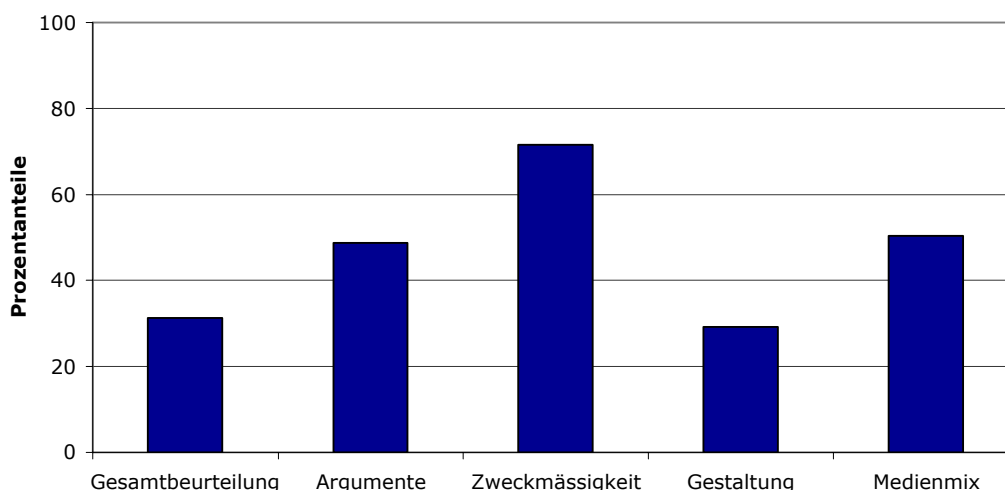


Abb. 20: Anteil Personen, welche das jeweilige Kriterium als gut oder sehr gut bewertet haben.

⁹ Ausnahme: Die Beurteilung der Argumente basiert auf Personen, welche entweder die Kampagne oder ein Element davon kennen oder einen Holzenergie-Artikel in den Medien gelesen haben, und sich gleichzeitig an eines oder mehrere Argumente erinnern konnten.



Dass überhaupt eine Kampagne durchgeführt wird, wird von den Zielpersonen als sehr sinnvoll erachtet. Die Beurteilung der Umsetzung wird dann deutlich zurückhaltender beurteilt. Insbesondere die Gestaltung wird nur noch von 29% der Personen als gut oder sehr gut eingeschätzt.

Im Weiteren ist während der Analyse festgestellt worden, dass insbesondere bei den zurückhaltend beurteilten Kriterien kaum Extremantworten, d.h. sehr gut oder sehr schlecht, vorkamen. Dies weist – neben den vielen Personen, welche sich ein Urteil nicht zutrauen, darauf hin, dass die befragten Personen sich bei der Beurteilung unsicher fühlten. Die Basis für die ernsthafte Beurteilung der Kampagne war in den meisten Fällen einfach zu klein.

5.2. Image von Holzheizungen

Das Image von Holzenergie wurde anhand von elf systemspezifischen und drei nicht systemspezifischen Kriterien erfragt¹⁰. Alle Kriterien sind auch in der Umfrage 2004 enthalten gewesen. Zusätzlich wurden zwei Einschätzungen der Schädlichkeit von Holzenergie durch Feinstaubemissionen erhoben. Da diese im Jahr 2004 nicht erhoben wurden, werden die Ergebnisse dazu als Erstes vorgestellt.

Die Ergebnisdarstellung der Imagekriterien konzentriert sich anschliessend auf die Analyse, welche Veränderungen zwischen 2004 und 2007 festgestellt werden können, und welche dieser Veränderungen auf Kampagneneffekte zurückzuführen sind. Der Unterschied zwischen Veränderung und Kampagneneffekt, sowie die Art, wie Kampagneneffekte festgestellt werden können, werden in einem separaten Abschnitt erläutert. Anschliessend folgt die Darstellung der Ergebnisse hinsichtlich der elf systemspezifischen Kriterien, bevor am Schluss die Resultate zu den nicht systemspezifischen Kriterien dargestellt werden.

5.2.1. Feinstaubemissionen

Die Schädlichkeit von Holzheizungen und Ölheizungen aufgrund von Feinstaubemissionen wurde absolut erhoben. Zusätzlich wurde gefragt wie schädlich Holzheizungen im Verhältnis mit Dieselmotoren eingestuft werden. Die Fragen waren systemspezifisch gestellt. Die einzelnen Systeme wurden von den Zielgruppen jedoch nicht unterschiedlich bewertet, weshalb die Ergebnisse nur nach Zielgruppen getrennt dargestellt werden.

¹⁰ Systemspezifisch heisst, dass die Frage explizit auf Pellet- resp. Stückholz- resp. Holzschnitzelheizungen bezogen waren. Nicht systemspezifisch heisst, dass die Fragen auf Holzheizungen im Allgemeinen bezogen waren.



Absolut gesehen werden Holzheizungen von etwas mehr als einem Drittel aller Personen als schädlich oder sehr schädlich eingeschätzt (Tab. 18). Die Beurteilungen der Bauherren sind leicht positiver als jene der Architekten. Investoren liegen dazwischen (Bauherren: 34% Architekten: 41%, Investoren: 37%). Praktisch niemand, beurteilt Holzheizungen als 'gar nicht schädlich'

Ölheizungen werden von Architekten besser beurteilt als Holzheizungen. Bei Investoren und Bauherren ist dagegen kein Unterschied festzustellen.

Tab. 18: Prozentuale Verteilung der Einschätzung der Schädlichkeit von Holz- und Ölheizungen in Bezug auf Feinstaubemissionen.

	Beurteilung Holzheizungen			Beurteilung Ölheizungen		
	Bauherren	Architekten	Investoren	Bauherren	Architekten	Investoren
gar nicht schädlich	3.05	0.74	0	2.31	10.45	4.54
eher nicht schädlich	18.32	12.5	10.86	16.15	21.64	19.7
mittel	45.04	45.58	51.94	43.08	45.53	39.39
schädlich	29.01	31.62	29.46	26.16	14.18	24.25
sehr schädlich	4.58	9.56	7.75	12.31	8.21	12.12
Total	100	100	100	100	100	100

Im direkten Vergleich mit Dieselmotoren werden Holzheizungen als deutlich weniger schädlich beurteilt. Nur rund 10% aller Personen schätzen Holzheizungen als schädlicher oder viel schädlicher ein (Bauherren: 7%; Architekten: 10%; Investoren: 11%). Dagegen sind knapp 50% der befragten Personen der Meinung, dass Dieselmotoren schädlicher seien (Bauherren: 52%; Architekten: 44%; Investoren: 48%). Dabei ist zu beachten, dass nicht spezifiziert wurde, ob dies unter Berücksichtigung von Partikelfilter bei Dieselmotoren eingeschätzt werden soll. Es sollte eine spontane Einschätzung des eigenen Eindrucks aufgrund der individuell zur Verfügung stehenden Informationen angegeben werden.

Obwohl Holzheizungen im Vergleich mit Ölheizungen teilweise als schädlicher eingestuft werden, und praktisch niemand Holzheizungen als 'gar nicht schädlich' beurteilt, hätte angesichts der teilweise alarmierenden Berichterstattung in den ersten zwei Monaten des Jahrs 2006 eine negativere Einschätzung erwartet werden können. In diesen Resultaten zeigt sich, dass die Feinstaub-Diskussionen im Winter 06/07 nur noch sporadisch in den Medien auftauchten.



5.2.2. Verhältnis von Veränderungen und Kampagneneffekten

Veränderungen zwischen den Jahren 2004 und 2007 können aufgrund verschiedener Faktoren wie Preisentwicklungen, Feinstaub-Diskussionen, Meldungen über Klimawandel, politische Entscheide etc. und auch aufgrund der Kampagnentätigkeit zustande kommen. Die Veränderungen können positiv oder negativ sein.

Kampagneneffekte können auch unabhängig von den Veränderungen einer gesamten Zielgruppe zwischen 2004 und 2007 auftreten. Beispiel: Wenn eine Beurteilung bei Nicht-Kampagnenwahrnehmenden schlechter wurde, bei Kampagnenwahrnehmenden jedoch besser, resultiert gesamthaft keine Veränderung. Die Kampagne hätte in diesem Beispiel jedoch nicht nur dazu geführt, dass eine Verschlechterung verhindert wurde, sondern dass sogar eine Verbesserung erreicht werden konnte.

Kampagneneffekte können isoliert werden, indem Personen, welche die Kampagne wahrgenommen haben, separat von Personen, welche die Kampagne nicht wahrgenommen haben, betrachtet werden (Definition der Kampagnenwahrnehmung siehe Kapitel 5.1.4 'Definition der Kampagnenwahrnehmenden'). Alle Einflussfaktoren, welche ausserhalb der Kampagne liegen, wirken auf beide Gruppen. Einflüsse durch die Kampagne wirken nur auf Kampagnenwahrnehmende. Subtrahiert man die Effekte der externen Einflüsse (Veränderungen bei Nicht-Kampagnenwahrnehmenden) von den Effekten, welche von externen *und* Kampagneneinflüssen verursacht worden sind (Veränderungen bei Kampagnenwahrnehmenden), so erhält man als Ergebnis die Veränderungen, welche aufgrund der Kampagneneinflüsse zustande gekommen sind.

Es sind im Prinzip drei Arten von Kampagneneffekten möglich. Sie werden am Beispiel der Investitionskosten für Holzheizungen dargestellt:

- Die Einschätzung der Investitionskosten durch Kampagnenwahrnehmende hat sich stärker verbessert als bei Nicht-Wahrnehmenden -> positiver Kampagneneffekt.
- Die Einschätzung der Investitionskosten durch Nicht-Kampagnenwahrnehmende hat sich verschlechtert, bei Kampagnenwahrnehmenden aber verbessert oder ist konstant geblieben ist -> positiver Kampagneneffekt. In diesem Fall ist es möglich, dass über die ganze Zielgruppe keine Veränderungen zwischen 2004 und 2006, aber trotzdem Kampagneneffekte festgestellt werden.
- Die Einschätzung der Investitionskosten durch Kampagnenwahrnehmende hat sich weniger stark verschlechtert als bei Nicht-Wahrnehmenden -> positiver Kampagneneffekt. In diesem Fall ist über die ganze Zielgruppe eine negative Veränderung, jedoch ein positiver Kampagneneffekt festzustellen.



Ebenfalls möglich sind negative Kampagneneffekte. Sie treten durch die Vertauschung der Kampagnenwahrnehmenden und Nicht-Wahrnehmenden in den oberen drei Sätzen auf. Beispielsweise tritt ein negativer Kampagneneffekt auf, wenn die Einschätzung der Investitionskosten durch die Kampagnenwahrnehmenden in den Jahren 2004 und 2007 gleich sind, bei Nicht-Wahrnehmenden im Jahr 2007 aber besser ausfallen als im Jahr 2004.

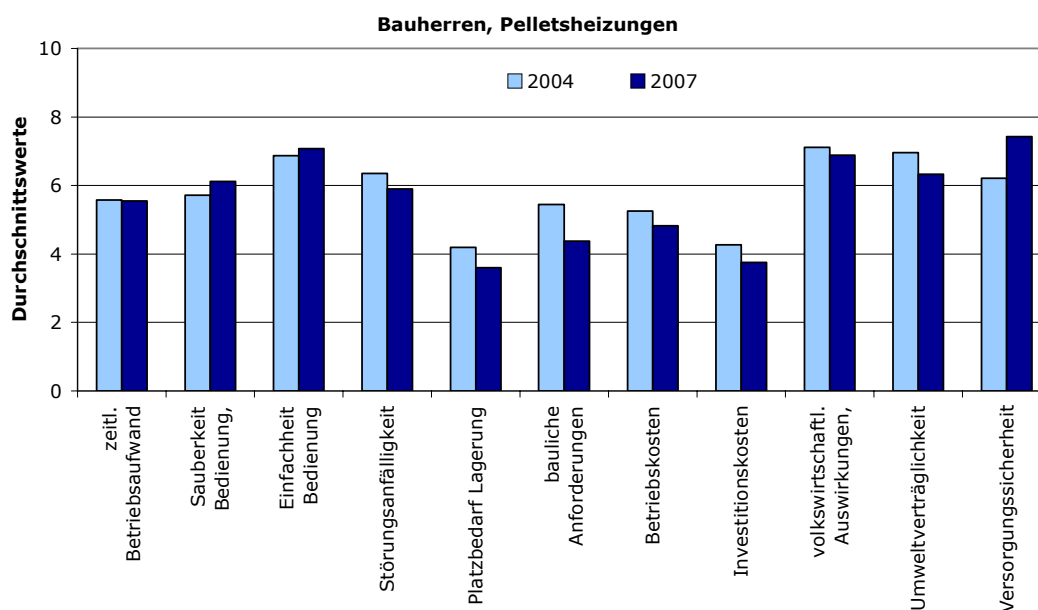
5.2.3. Systemspezifische Imagekriterien

Veränderungen 2004 bis 2007

Um einen Eindruck zu vermitteln in welchen Grössenordnungen sich die absoluten Werte der Imagebeurteilungen befinden, werden in einem ersten Abschnitt die Veränderungen zwischen dem Jahr 2004 und 2007 dargestellt. Die Analysen sind nach Zielgruppen und Heizungssystemen getrennt durchgeführt worden.

Grafisch dargestellt sind nur die Veränderungen der Beurteilungen von Pelletheizungen durch Bauherren (Abb. 21). Alle anderen Werte sind aus Tabelle 19 ersichtlich.

Hinsichtlich der Grössenordnungen der Beurteilungen veranschaulicht die Abbildung 21, dass Bauherren bei Pelletheizungen a) bauliche und finanzielle Faktoren nicht sehr gut beurteilen, b) klassische Kriterien¹¹ gut beurteilen und c) betriebliche Faktoren im Mittelfeld liegen. Dieses Muster der Beurteilungen ist prinzipiell bei allen Heizungssystemen und allen Zielgruppen sehr ähnlich.



¹¹ Klassische Kriterien: Kriterien, welche als 'klassische' Vorteile von Holzenergie gelten: Umweltverträglichkeit, volkswirtschaftliche Auswirkungen, Versorgungssicherheit.



Abb. 21: Durchschnittliche Beurteilung der Imagekriterien bei Pelletheizungen durch Bauherren in den Jahren 2004 und 2007. 10=sehr gute Beurteilung, 0=sehr schlechte Beurteilung.

Gesamthaft sind über die ganze Zielgruppe nur kleine Veränderungen feststellbar. Die Veränderungen bewegen sich – ausser bei der Einschätzung der baulichen Anforderungen und der Versorgungssicherheit – in einem statistischen Zufallsbereich. Die Versorgungssicherheit bei der Brennstoffbeschaffung wird von Bauherren 2007 besser beurteilt als im Jahr 2004. Die baulichen Anforderungen für die Installation und den Betrieb einer Pelletheizung werden von Bauherren im Jahr 2007 als grösser erachtet als im Jahr 2004.

Aus Tabelle 19 geht hervor, dass über alle Zielgruppen und Heizungssysteme hinweg nur sehr wenige Veränderungen festgestellt werden können, welche nicht auf Zufall basieren (fett). Zusätzlich ist zu erkennen, dass die Hälfte der nicht auf Zufall basierenden Veränderungen negativ ist. Negative Veränderungen können im Prinzip durch drei Ansätze erklärt werden.

- Die Beurteilung ist schlechter geworden, weil die Kriterien objektiv schlechter geworden sind
- Die Beurteilung ist schlechter geworden, weil die befragten Personen besser über Holzheizungen Bescheid wissen, eine Holzheizung tatsächlich geprüft wird und die Urteile deshalb nicht mehr leichtfertig, sondern genau abgewogen und damit auch kritischer werden.
- Die Beurteilungen sind schlechter geworden, weil ein negatives Kriterium im Zentrum der Diskussionen stand (z.B. Feinstaubemissionen) und die befragten Personen diese Einschätzungen über andere Kriterien generalisiert haben.

Eine Einschätzung der Gründe wird erst unter Berücksichtigung anderer Ergebnisse in den Schlussfolgerungen vorgenommen.

Negative Veränderungen bedeuten jedoch noch nicht negative Kampagneneffekte (vgl. Kap. 5.2.2 'Erklärung Verhältnis von Veränderung und Kampagneneffekten'). Die Kampagneneffekte werden im nachfolgenden Abschnitt analysiert.



Tab. 19: Mittelwerte der Beurteilungen der Imagekomponenten 2004 und 2007, sowie Differenzen. Signifikante Veränderungen sind in der Spalte 'Differenzen' fett. Skala: 10=sehr gute Beurteilung, 0=sehr schlechte Beurteilung

Bauherren	Beurteilung Pelletheizungen			Beurteilung Stückholz-Heizungen		
	2004	2007	Diff	2004	2007	Diff
zeitl. Betriebsaufwand	5.58	5.55	-0.03	4.04	3.83	-0.21
Sauberkeit Bedienung,	5.72	6.12	0.4	4.83	5.1	0.27
Einfachheit Bedienung	6.87	7.07	0.2	6.39	6.27	-0.12
Störungsanfälligkeit	6.35	5.9	-0.45	6.26	6.27	0.01
Platzbedarf Lagerung	4.19	3.59	-0.6	3.48	2.41	-1.07
bauliche Anforderungen	5.45	4.37	-1.08	4.86	4.46	-0.4
Betriebskosten	5.25	4.82	-0.43	5.36	5.1	-0.26
Investitionskosten	4.27	3.75	-0.52	4.64	3.74	-0.9
Volkswirtschaftl. Auswirkungen	7.12	6.88	-0.24	6.51	7.19	0.68
Umweltverträglichkeit	6.96	6.32	-0.64	6.11	6.41	0.3
Versorgungssicherheit	6.21	7.42	1.21		8.03	

Fortsetzung Tab. 19 nächste Seite



Tab. 19: Fortsetzung

Architekten	Beurteilung Pelletheizungen			Beurteilung Stückholz-Heizungen		
	2004	2007	Diff	2004	2007	Diff
zeitl. Betriebsaufwand	4.82	5.59	0.77	3.82	3.1	-0.72
Sauberkeit Bedienung,	6.29	6.52	0.23	4.82	5.08	0.26
Einfachheit Bedienung	6.21	6.9	0.69	5.56	6.2	0.64
Störungsanfälligkeit	5.57	5.97	0.4	6.1	6	-0.1
Platzbedarf Lagerung	3.73	3.66	-0.07	3.5	3.04	-0.46
bauliche Anforderungen	4.54	4.1	-0.44	4.53	4.06	-0.47
Betriebskosten	4.9	4.52	-0.38	5.02	4.75	-0.27
Investitionskosten	4	3.53	-0.47	4.25	3.62	-0.63
Volkswirtschaftl. Auswirkungen	6.96	7.35	0.39	6.84	7.1	0.26
Umweltverträglichkeit	6.77	6.77	0	6.49	6.15	-0.34
Versorgungssicherheit	6.08	7.34	1.26		7.56	
Investoren	Beurteilung Pelletfeuerungen			Beurteilg. Holzschnitzel-Feuerungen		
	2004	2007	Diff	2004	2007	Diff
zeitl. Betriebsaufwand	4.66	5.18	0.52	4.34	4.62	0.28
Sauberkeit Bedienung,	6.01	5.77	-0.24	5.75	5.78	0.03
Einfachheit Bedienung	5.93	6.31	0.38	5.42	5.72	0.3
Störungsanfälligkeit	5.72	5.51	-0.21	5.17	5.48	0.31
Platzbedarf Lagerung	2.8	2.91	0.11	2.75	2.72	-0.03
bauliche Anforderungen	5.06	4.67	-0.39	3.69	4.29	0.6
Betriebskosten	4.64	4.48	-0.16	4.58	4.71	0.13
Investitionskosten	3.83	3.61	-0.22	3.54	3.59	0.05
volkswirtschaftl. Auswirkungen	6.83	6.92	0.09	7.06	7.33	0.27
Umweltverträglichkeit	6.71	6.54	-0.17	6.44	6.4	-0.04
Versorgungssicherheit	7.56	7.32	-0.24		7.72	

Kampagneneffekte

Aus den Abbildungen 22a bis 22c sind weder die absoluten Werte der Einschätzungen noch die Veränderungen zwischen 2004 und 2007 (siehe dazu Tab. 19), sondern nur die Kampagneneffekte sichtbar. Effekte grösser als Null sind im Sinne der Kampagne positiv, Effekte unter Null sind negativ. Effekte welche aufgrund der statistischen Analyse gesichert sind, d.h. nicht auf Zufall basieren sind fett umrahmt¹².

¹² Die Effekte müssen recht gross sein (ca. $>\pm 1.7$), damit sie statistisch signifikant werden, weil die Zielgruppen noch einmal in Kampagnenwahrnehmende und Nicht-Wahrnehmende aufgeteilt wurden.

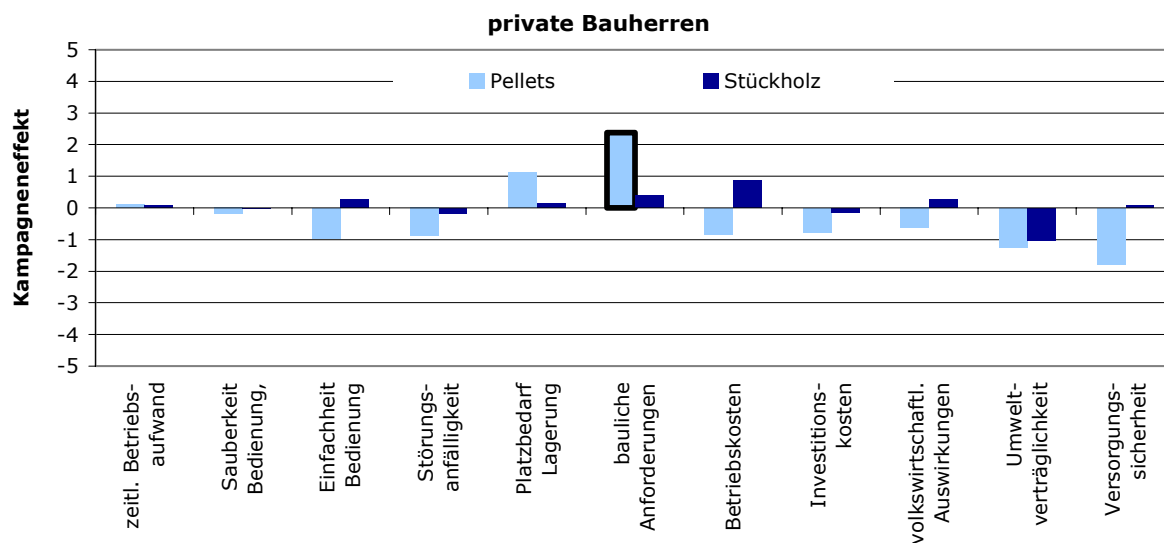


Abb. 22a: Kampagneneffekte private Bauherren

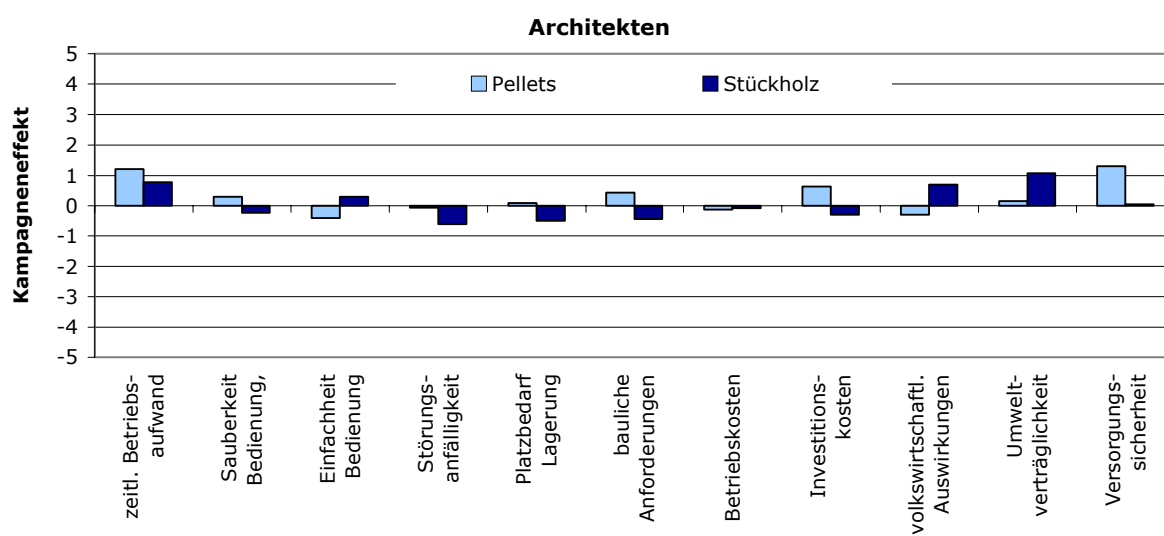


Abb. 22b: Kampagneneffekte Architekten

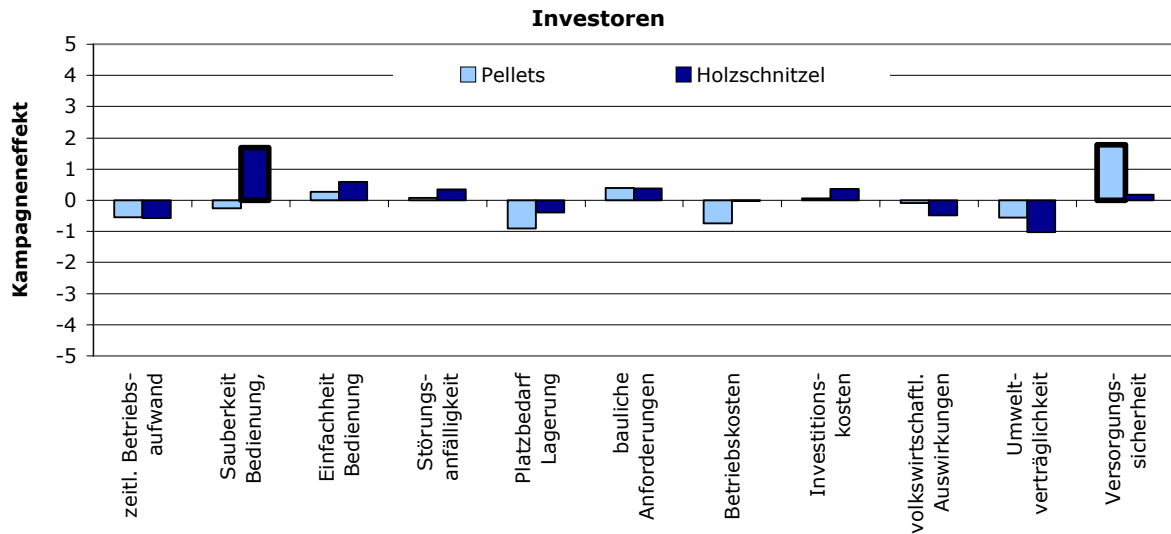


Abb. 22c: Kampagneneffekte Investoren

Abb. 22a bis 22c: Kampagneneffekte nach Zielgruppen und Heizungssysteme. Statistisch nachgewiesene Effekte sind stark umrahmt. Antwortskala: 10=sehr gute Beurteilung, 0=sehr schlechte Beurteilung. Maximal mögliche Veränderung: ± 10 .

Aus den Abbildungen 22a bis 22c sind folgende Ergebnisse zu lesen:

- Es gibt nur wenige abgesicherte Kampagneneffekte.
- Alle abgesicherten Kampagneneffekte sind positiv, d.h. im Sinne der Kampagne.
- Bei Architekten sind keine Kampagneneffekte festzustellen.
- Kampagneneffekte sind nicht bei jenen Kriterien festzustellen, welche von der Kampagne am häufigsten aufgegriffen wurden.
- Obwohl keine negativen Kampagneneffekte festzustellen sind, fällt auf, dass es einige negative Werte hat. Es muss in Betracht gezogen werden, dass die Kampagne auch negativ wirken kann.

Es stellen sich in der Folge hauptsächlich zwei Fragen:

Erstens: Weshalb treten Kampagneneffekte nicht bei jenen Kriterien auf, welche von der Kampagne am stärksten aufgegriffen wurden? Möglich sind drei Gründe:

- Die Argumente überzeugen nicht.
- Die Argumente wurden sowohl von der Kampagne als auch von externen Faktoren vermittelt.
- Die absoluten Werte der Einschätzungen sind so gut, dass sie kaum mehr verbessert werden können.

Im vorliegenden Fall scheint eine Mischung aus den zweiten beiden Gründen vorzuliegen.

Zweitens: Wie können Tendenzen zu negativen Kampagneneffekten, erklärt werden? Negative Kampagneneffekte können aufgrund des Boomerang-Effekts (Petty &



Cacioppo, 1984) erklärt werden. Die Erklärung lehnt sich an eine der möglichen Gründen für negative Gesamteffekte an: Je ernsthafter sich eine Person mit Holzheizungen auseinandersetzt und je stärker sie eine Holzheizung in Betracht zieht, desto sorgfältiger und kritischer werden die Argumente beurteilt. Kampagnenwahrnehmende sind Personen, welche sich häufiger Argumenten ausgesetzt sehen. Insofern kann es sein, dass sie die Argumente sorgfältiger und kritischer betrachten als Nicht-Wahrnehmende. Insbesondere Kriterien, deren absolute Bewertungen gut bis sehr gut sind, können deshalb Beurteilungskorrekturen erhalten. Dieses Argument erhält dadurch Unterstützung, dass bei den Bauherren die höchsten Werte zu beobachten sind. Bauherren setzen sich im Gegensatz zu Architekten und Investoren nicht berufeshalber mit Heizungssystemen auseinander. Deshalb sind bei Ihnen und insbesondere bei den Kampagnenwahrnehmenden auch die grössten Korrekturen zu erwarten. Zusätzlich werden vermutlich bei erhöhtem Interesse auch zusätzliche Informationsquellen wie Bekannte konsultiert. Es ist durchaus möglich, dass dadurch schlechte Erfahrungen (z.B. durch schlechte Installation, oder durch nicht erfüllte, evtl. überhöhte Erwartungen) weitergegeben werden. Erfahrungsgemäss sind Bekannte, Freunde usw. eine sehr wichtige Informationsquelle (Artho, 2004).

Diese Erläuterung über die Möglichkeit negativer Kampagneneffekte soll jedoch nicht vergessen lassen, dass *keine* negativen Kampagneneffekte festgestellt werden konnten.

5.2.4. System-unspezifische Imagekriterien

In der gleichen Art und Weise wie bei den systemspezifischen Kriterien wurden allgemeine Meinungen über Holzenergie nach Differenzen zwischen 2004 und 2007 und nach Kampagneneffekten untersucht. Diese Meinungen sind nicht systemspezifisch erhoben worden¹³.

Diese allgemeinen Meinungen haben sich seit dem Jahr 2004 generell zugunsten von Holzenergie (Tab. 20) verschoben. Architekten und Investoren beurteilen heute die Holzheizungstechnologien als ausgereifter als im Jahr 2004. Architekten und Bauherren wissen heute besser, wo sie sich über Holzheizungen informieren können und Investoren glauben heute eher als im Jahr 2004, dass Holzheizungen auch im urbanen Umfeld Sinn machen.

Es ist ein Kampagneneffekt zu erkennen: Die Kampagne hat wesentlich dazu beigetragen, dass Bauherren heute im Vergleich zum Jahr 2004 besser wissen, wo und bei wem sie sich über Holzheizungen informieren können.

¹³ Genau genommen wurde die Frage nach der Ausgereiftheit der Technologie systemspezifisch erfragt. Es lassen sich aber keine Unterschiede zwischen Stückholzheizungen resp. Holzschnitzelheizungen und Pelletheizungen feststellen.



Schliesslich ist auch hier festzuhalten, dass keine negativen Kampagneneffekte festzustellen sind.

Tab 20: Veränderungen und Kampagneneffekte bei system-unspezifischen Imagekriterien. Statistisch signifikante Effekte sind fett. Die Skala reichte von 1=schlecht bis 5=gut (negativ formulierte Fragen sind umgepolt).

Bauherren				
	2004	2007	Diff	Kampagnen-Effekt
Ausgereiftheit der Technologie	3.9	3.92	0.02	-0.22
für Stadt geeignet?	3.59	3.34	-0.25	0.32
wo informieren	4.29	4.6	0.31	0.67
Architekten				
	2004	2007	Diff	Kampagnen -Effekt
Ausgereiftheit der Technologie	3.86	4.31	0.45	0.23
für Stadt geeignet?	2.94	2.88	-0.06	0.01
wo informieren	4.54	4.87	0.33	0.16
Investoren				
	2004	2007	Diff	Kampagnen -Effekt
Ausgereiftheit der Technologie	3.77	4.12	0.35	0.29
für Stadt geeignet?	3.07	3.67	0.6	-0.02

5.3. Kenntnisse und Akzeptanz von Holzheizungen

Analog zum Vorgehen der Studie 2004 wird die Akzeptanz von Holzheizungssystemen in einem Stufenmodell dargestellt. Jede der fünf Stufen entspricht einer Frage im Fragebogen, wobei mit jeder Stufe die Frage konkreter und entscheidungsnaher formuliert ist.

Die Bekanntheit eines spezifischen Heizungssystems ist die Voraussetzung für die Bildung einer Meinung darüber und stellt die erste Stufe der Akzeptanz einer Holzheizungsanlage dar. Die Kenntnisse über Pellet-, Holzschnitzel- und Stückholzheizungen wurden bei allen Personen erfragt, weshalb die entsprechenden Ergebnisse in einem separaten Abschnitt dargestellt sind.

Im darauf folgenden Abschnitt 'Akzeptanz' werden anhand der Verschiebungen zwischen den Akzeptanzstufen die Veränderungen der Akzeptanz zwischen den Jahren 2004 und 2007 dargestellt, sowie die Kampagneneffekte von den Einfüssen anderer Faktoren isoliert.



5.3.1. Kenntnisse

Im Gegensatz zu 2004 gibt es praktisch keine Systeme mehr, die bei den einzelnen Subgruppen unbekannt sind (Abb. 23). Die Ausnahme bilden Bauherren, von welchen 16% angeben, nicht zu wissen, was Holzschnitzelheizungen sind. Markant ist der Rückgang an unwissenden Personen insbesondere bei Pelletheizungen, welche im Jahr 2004 jeweils gut einem Viertel der Bauherren und Investoren noch unbekannt waren. Im Jahr 2007 sind Pelletheizungen praktisch allen Befragten bekannt.

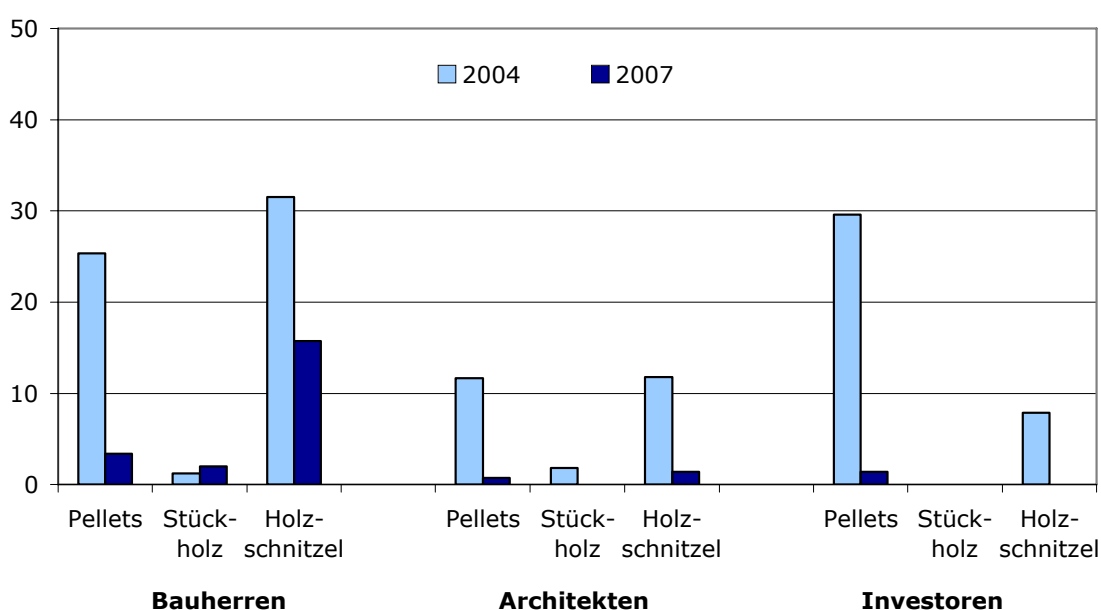


Abb. 23: Anteile Personen, welche überhaupt keine Kenntnisse über die jeweiligen Heizungssysteme haben. 100% sind jeweils alle Personen einer Zielgruppen.

Durchaus denkbar wäre, dass die einzelnen Heizungssysteme zwar bekannter sind, die Kenntnisse darüber bei jenen Personen, denen das jeweilige System ein Begriff ist, im Durchschnitt jedoch schlechter sind. Abbildung 24 zeigt, dass dies nicht der Fall ist, sondern die Kenntnisse im Jahr 2007 gleich geblieben oder besser sind als im Jahr 2004. Die Anteile jener Personen, welche Pelletheizungen gut oder sehr gut kennen, sind bei allen Zielgruppen grösser geworden. Die Kenntnisse über die anderen Heizungssysteme sind bei allen Zielgruppen mehr oder weniger gleich geblieben.

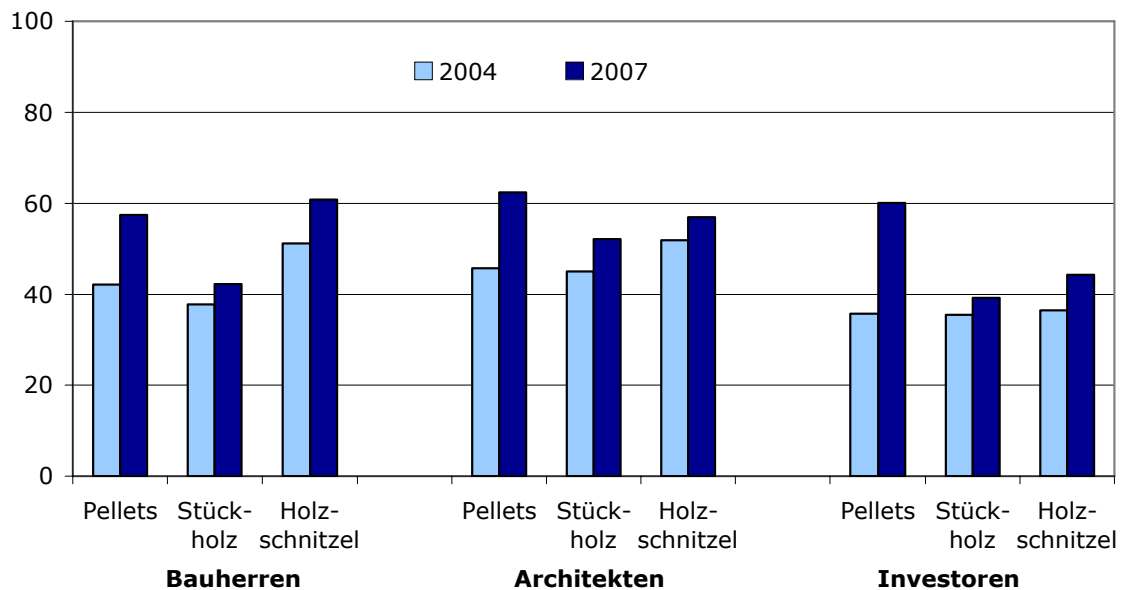


Abb. 24: Anteil Personen, welche gute oder sehr gute Kenntnisse über das jeweilige Heizungssystem haben

5.3.2. Akzeptanz

Akzeptanzstufen

Die Akzeptanz wird in Stufen dargestellt, welche Zielpersonen von der Kenntnis bis zum Kauf eines Heizsystems durchlaufen. Wie die Zielpersonen auf diese Stufen verteilt sind, zeigt, wo die Potenziale liegen, d.h. wo mit einer Kampagne angesetzt werden muss. Wenn es z.B. viele Personen gibt, die ein Heizungssystem gar noch nicht kennen, muss man das Heizungssystem erst bekannt machen (z.B. mittels massenmedialen Mitteln). Gibt es jedoch viele Personen, die das Heizungssystem bei ihrem Bauvorhaben evaluieren, aber kaum jemand, der es kauft, müssen Massnahmen ergriffen werden, welche direkt auf die Entscheidungssituation zielen (z.B. mit Vor-Ort-Beratungen).



Die fünf Stufen sind folgende:

- Bekannheitspotenzial: Personen, denen das zur Diskussion stehende Heizungssystem nicht bekannt ist.
- Akzeptanzpotenzial: Personen, denen das System bekannt ist, welche aber grundsätzlich eine schlechte Meinung darüber haben.
- Prüfpotenzial: Personen, die das System kennen und grundsätzlich als gut einschätzen, es aber nicht geprüft haben¹⁴.
- Kaufpotenzial: Personen, die das System geprüft, aber nicht gekauft haben¹⁵.
- Die letzte Stufe beinhaltet Personen, die sich ein entsprechendes Heizungssystem gekauft haben¹⁶.

Damit werden alle befragten Personen einer Akzeptanzstufe zugeordnet. Ausgenommen sind Personen, welche zum Beispiel das Heizungssystem grundsätzlich nicht für gut befinden und gleichzeitig angeben, das Heizungssystem evaluiert zu haben. Diese Personen haben gemäss dem Modell nicht konsistent geantwortet.

Die Verteilung der Personen auf die verschiedenen Stufen erfolgte nach dem exakt gleichen System wie in der Studie 2004.

Zentral für diese Evaluation ist die schliesslich Frage, ob allfällige, im Sinne der Kampagne positive, Effekte auf die Kampagne zurückzuführen sind oder nicht. Die Akzeptanzstufen werden deshalb getrennt nach Kampagnenwahrnehmenden und Nicht-Wahrnehmenden ausgewertet.

Abb. 25 zeigt am Beispiel der Akzeptanz von Pelletheizungen der Bauherren die Veränderungen zwischen 2004 und 2007, getrennt nach Kampagnenwahrnehmenden und Nicht-Wahrnehmenden.

Die Grafik zeigt erstens die im letzten Abschnitt festgestellte bessere Bekanntheit von Pelletheizungen bei Bauherren: die untersten Säulenabschnitte sind im Jahr 2007 gegenüber dem Jahr 2004 massiv geschrumpft. Dies gilt für Kampagnenwahrnehmende genauso wie für Nicht-Wahrnehmende. Sie zeigt weiter, dass bei Personen, welche die Kampagne nicht wahrgenommen haben, die Grösse des Kaufpotenzials gegenüber 2004 gewachsen ist: Unter den Kampagnen-Nichtwahrnehmenden gibt es im Jahr 2007 mehr Personen, welche Pelletheizungen kennen, gut finden, geprüft aber nicht gekauft haben, als im Jahr 2004. Tatsächlich gekauft wurden sie jedoch nicht von mehr Personen als 2004.

¹⁴ Bei Architekten wird von 'Wahrscheinlichkeitspotenzial' gesprochen: Personen, welche das System grundsätzlich als gut beurteilen, aber nicht als wahrscheinlich einschätzen, dass sie es einem Bauherren empfehlen würden.

¹⁵ Bei Architekten: Empfehlungspotenzial: Personen, die es als wahrscheinlich betrachten, dass sie das entsprechende System einem Bauherren empfehlen, dies aber nicht regelmässig tun.

¹⁶ Bei Architekten: Personen, die das Heizungssystem nicht regelmässig empfehlen, Investoren: Personen, die das Heizungssystem nicht regelmässig in ihren Investitionsobjekten verwendet haben.



Dagegen hat es unter den Kampagnenwahrnehmenden im Vergleich mit 2004 mehr Personen, welche Pelletheizungen kennen und gut finden, diese aber nicht für ihr Bauvorhaben evaluiert haben: das Prüfpotenzial ist gestiegen. Zusätzlich gibt es mehr Personen, welche sich tatsächlich für eine Pelletheizung entschieden haben.

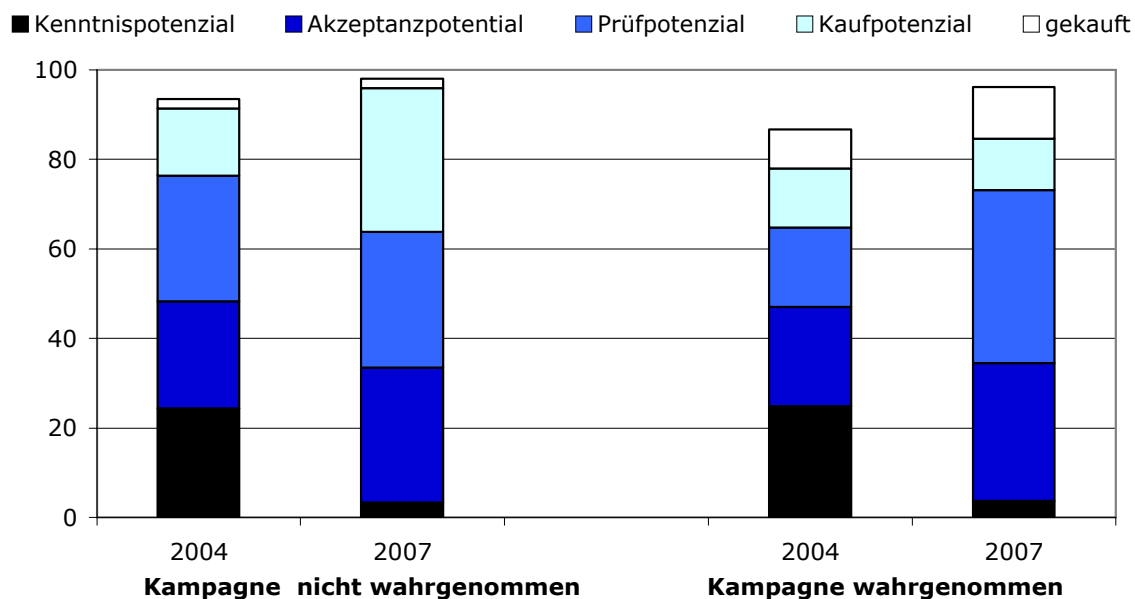


Abb. 25: Bauherren Akzeptanzstufen Pelletheizungen, Vergleich 2004 vs. 2007, getrennt nach Kampagnenwahrnehmenden und Nicht-Wahrnehmenden. Fehlende Prozente=inkonsistent antwortende Personen.

Kampagneneffekte

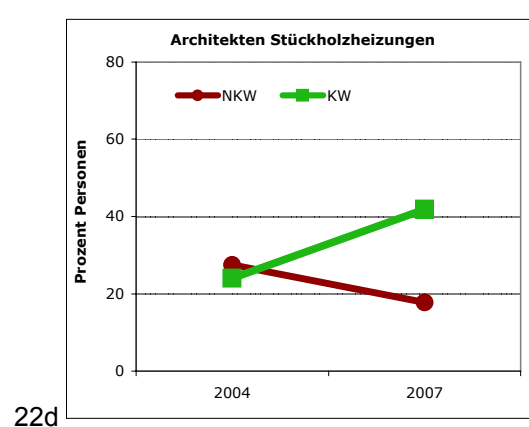
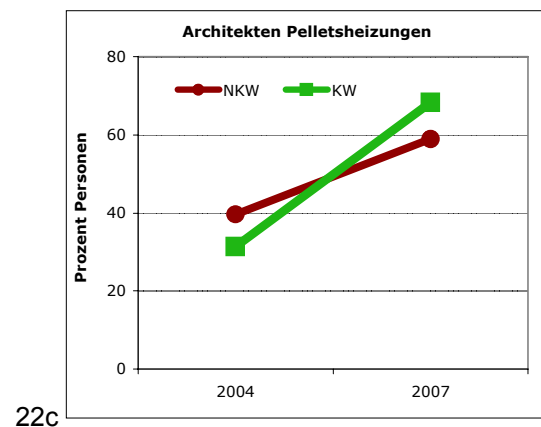
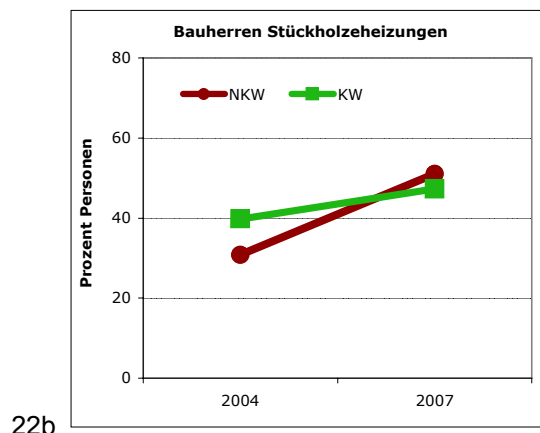
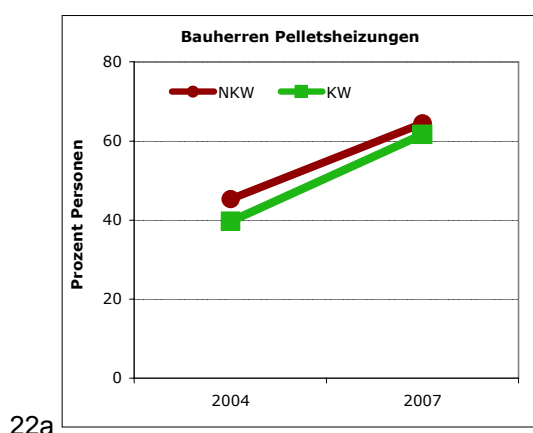
Da es sich bei der Kampagne von Holzenergie Schweiz um eine *Image*kampagne handelt, welche stark mit massenmedialen Mitteln arbeitet, ist zu erwarten, dass hauptsächlich auf die grundsätzliche Meinung gegenüber Holzenergie und allenfalls teilweise direkt auf Entscheidungssituationen Einfluss genommen werden konnte. Zusätzlich besteht die Hauptaufgabe der Evaluation darin, die Veränderungen und die Wirkung der Kampagne seit dem Jahr 2004 darzustellen. Aus diesen beiden Gründen wird im Folgenden als entscheidendes Kriterium der Akzeptanz nur noch dargestellt, ob und wie viele Personen von den untersten beiden Stufen (Kenntnis- und Akzeptanzpotential) in die oberen, entscheidungsnahen Stufen 'gewandert' sind.

Wie die letzte Abbildung 25 gezeigt hat, sind bei den Bauherren in Bezug auf Pelletheizungen klare Verschiebungen zu erkennen. Die Verschiebungen sind sowohl bei Kampagnenwahrnehmenden wie auch Nicht-Wahrnehmenden zu beobachten. Zusätzlich sind die Verschiebungen bei beiden Gruppen in der gleichen Grössenordnung.



Das bedeutet, dass Pelletheizungen im Jahr 2007 eine bessere Akzeptanz aufweisen als im Jahr 2004, diese Verbesserungen aber nicht auf die Kampagne zurückzuführen sind. Dieses Ergebnis ist auch aus der Grafik 26a zu lesen.

Die einzelnen Grafiken in Abbildung 26a bis 26f zeigen für jede Zielgruppe und jedes in der Umfrage berücksichtigte Heizungssystem, sowie getrennt nach Kampagnenwahrnehmenden (KW) und Nicht-Wahrnehmenden (NKW) auf, wie viele Personen sich in den Jahren 2004 und 2007 in den oberen, entscheidungsnahen Potenzialstufen befinden¹⁷.



¹⁷ Inkonsistente Antwortende sind natürlich nicht enthalten.

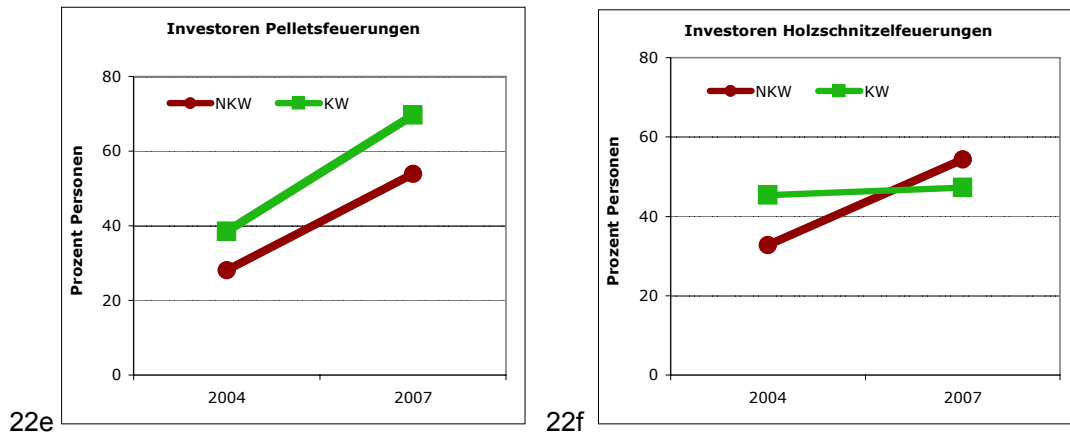


Abb. 22a bis 22f: Anteil Personen in den entscheidungsnahen Akzeptanzstufen in den Jahren 2004 und 2007, getrennt nach die Kampagne wahrnehmende (KW) und nicht wahrnehmende (NKW) Personen.

Es ist festzustellen, dass Pelletheizungen von allen Zielgruppen heute deutlich besser akzeptiert werden als im Jahr 2004. Das bedeutet unter Beizug der Ergebnisse vom letzten Abschnitt (Kenntnisse), dass Pelletheizungen nicht nur besser bekannt sind, sondern von den Zielgruppen auch besser akzeptiert werden. Anhand der Parallelität der beiden Linien in den Pelletgrafiken ist jedoch zu erkennen, dass Kampagneneffekte bei den Pelletheizungen nicht festzustellen sind. Bei den Architekten verbesserte sich die Akzeptanz gegenüber Pelletheizungen bei Kampagnenwahrnehmenden zwar stärker als bei Nicht-Wahrnehmenden. Aufgrund der statistischen Analysen muss aber damit gerechnet werden, dass diese Differenz auf Zufall basiert.

Bei den Stückholzheizungen und Holzschnitzelfeuerungen sind zwischen 2004 und 2007 ganz klar weniger Veränderungen festzustellen. Die Akzeptanz dieser Systeme ist bei den entsprechenden Zielgruppen mehr oder weniger konstant geblieben. Bei der Zielgruppe der Architekten ist im Gegensatz zu den Pelletheizungen jedoch ein Kampagneneffekt zu beobachten. Kampagnenwahrnehmende haben ihre Akzeptanz verbessert, Nicht-Wahrnehmende jedoch verschlechtert. Da die Personen beider Gruppen den Einflüssen kampagnenexterner Faktoren ausgesetzt sind, aber nur Kampagnenwahrnehmende den Einflüssen der Kampagne begegnen, ist dieser Unterschied der Kampagne zuzuschreiben.

Die Kampagne hat demnach eine Verbesserung der Akzeptanz von Stückholzheizungen bei Architekten bewirkt.



5.4. Absatz von Holzheizungs-Anlagen und Energieholz

Weil in der Umfrage die Anzahl Personen, welche sich tatsächlich für eine Holzheizung entschieden haben (resp. regelmässig empfohlen oder in Investitionsobjekten verwendet haben) zu klein ist, um gültige Aussagen zu machen, wird dafür auf die Holzenergie-Statistik (BFE, 2006b) zurückgegriffen.

Dabei sind folgende eindeutigen Trends zu erkennen:

- Die Gesamtzahl der Holzfeuerungsanlagen ist im Jahr 2005 nach einem kleinen Anstieg Mitte der 90er Jahre auf dem gleichen Stand wie im Jahr 1990.
- Die Anzahl automatischer Feuerungen mit über 50kW Leistungen nehmen seit 1990 kontinuierlich und gleichförmig zu. Der Anlagebestand hat sich mehr als verdoppelt. Dies ist in erster Linie auf die kontinuierliche Zunahme von automatischen Feuerungen ausserhalb von Holzverarbeitungsbetrieben mit einer Leistung zwischen 50 und 300 kW zurückzuführen.
- Die Anzahl Pelletfeuerungen in der Grössenordnung von 50 kW bis 300 kW Leistung haben seit dem Jahr 2000 dramatisch zugenommen, bewegt sich aber im Bereich von unter 100 Anlagen. Es ist jedoch zu beobachten, dass seit dem Jahr 2000 alljährlich ungefähr sechs Pelletanlagen dazugekommen sind, im Jahr 2005 jedoch 40 neue Anlagen installiert wurden.
- Die Anzahl Gebäudeheizungen unter 50 kW Leistung¹⁸ nehmen kontinuierlich ab (um 40% seit 1990). Dies ist hauptsächlich auf den Rückgang von Doppel-/Wechselbrandkessel und Zentralheizungsherde, beides Stückholzheizungen, zurückzuführen. Die Abnahme verläuft auch zwischen 2000 und 2005 linear.
- Die Anzahl Pelletheizungen (<50 kW) nimmt zwar seit 2000 ebenfalls dramatisch zu. Die absolute Anzahl ist aber immer noch sehr klein (4.7% aller Gebäudeholzheizungen). Ähnlich wie bei den Anlagen über 50 kW Leistung steigert sich die Zunahme der installierten Anlagen in den Jahren 2004 und vor allem 2005 deutlich. In den Jahren 2000 bis 2003 betrug die Anzahl neuer Anlagen jeweils zwischen 100 und max. 600 Stück. Im Jahr 2004 wurden rund 800, im Jahr 2005 knapp 1600 Anlagen installiert. Dies entspricht einer exponentiellen Wachstumskurve seit dem Jahr 2000. Im Gegensatz zu den Pelletanlagen über 50 kW Leistung besteht damit eine Regelmässigkeit in der Entwicklung.
- Die Anzahl der Einzelraumheizungen – d.h. im Wesentlichen Stückholzheizungen – bleibt praktisch konstant. Der Trend führt weg von Zimmeröfen und Holzkochherden, hin zu geschlossenen Cheminées und Cheminéeöfen.
- Auch bei den Einzelraumheizungen haben Pelletöfen einen sehr geringen Stellenwert. Allerdings ist auch in diesem Bereich die Anzahl permanent – aber nicht exponentiell oder sprunghaft – am steigen.

¹⁸ Inkl. Stückholzheizungen >50kW



Gesamthaft kann festgehalten werden, dass seit Kampagnenbeginn eine überproportionale Absatzsteigerung von Pellet-Zentralfeuerungen beobachtet werden kann. Bei Stückholzheizungen und Holzschnitzelheizungen können keine analogen Absatzschübe seit Kampagnenbeginn festgestellt werden.

Der Absatz an Energieholz (in m³) bleibt gesamthaft gesehen und klimakorrigiert seit 1990 ungefähr konstant. Der Energieholzabsatz für Feuerungen über 50 kW Leistung steigt dabei kontinuierlich an. Dieser Anstieg wird durch eine kontinuierliche Abnahme der Energieholznachfrage bei Gebäudeheizungen und Einzelraumheizungen wieder wettgemacht. In der Detailbetrachtung entwickelt sich die Energieholznachfrage entsprechend der Entwicklung bei den Anlagen. Die Energieholzstatistik ist nicht spezifisch nach den einzelnen Energieholzarten aufgesplittet.



6. Schlussfolgerungen

6.1. Beurteilung der Organisation und des Kampagnen-Konzepts

Organisation und Finanzierung

Die Organisation der Kampagne ist klar aufgebaut. Der Kampagnenausschuss trifft basisdemokratisch alle Entscheidungen. Dies führt einerseits zu einer breiten Abstützung und einer im Sinne der Zusammensetzung der Trägerverbände ausgewogenen Ausrichtung der Kampagne. Diese Ausgewogenheit ist für die Garantierung der Kampagnenfinanzierung sehr wichtig. Andererseits führt das basisdemokratische Vorgehen nur schon aufgrund der Anzahl Ausschussmitglieder teilweise zu längeren Diskussionen und zu einer gewissen Ineffizienz. Obwohl ein Vorschlag von Holzenergie Schweiz, mehr Kompetenzen der operativen Kampagnenleitung – sprich Holzenergie Schweiz – zu übertragen, vom Kampagnenausschuss abgelehnt wurde, wird von der Evaluation eine Straffung der Entscheidungswege angeregt. Möglich wären kleinere Arbeitsgruppen, welche aus Ausschussmitgliedern zusammengestellt würden. Gleichzeitig scheint es sinnvoll, bei weittragenden Entscheiden ein Veto-recht des Ausschusses zu garantieren.

Die Finanzierung der Kampagne ist durch die unterschiedlichen Finanzierungssysteme der Verbände komplex aufgebaut. Dies hat seinen Grund in den unterschiedlichen Bedürfnissen und Strukturen der Trägerverbände. Aus Sicht der Evaluation scheint eine Vereinfachung wünschenswert, aber in Anbetracht der bei einer Umstellung zu erwartenden Schwierigkeiten und Finanzierungs-Unsicherheiten nicht empfehlenswert.

Für den Erfolg der Kampagne empfehlenswert ist jedoch die Sicherstellung einer Finanzierung, welche nicht nur von einem auf das nächste Jahr erfolgt. Dadurch könnte a) der alljährlich anfallende Aufwand für die Finanzakquisition für direkte Kampagnenarbeit verwendet werden und b) eine längerfristige Planung der Kampagne vorgenommen werden. Es ist von Seiten der Verbände, des BFE und des BAFU zu überprüfen, ob zugunsten der Effizienzsteigerung eine längerfristige Finanzierungssicherheit garantiert werden kann.

Die Buchhaltung der Kampagne ist seit dem Jahr 2005 von derjenigen von Holzenergie Schweiz getrennt, was die Transparenz deutlich gesteigert hat. Einzelne Budgetposten sind zwar aufgetrennt, müssen aber als Ganzes betrachtet werden, weil sich die darin enthaltenen Tätigkeiten von Holzenergie Schweiz mit den Tätigkeiten der Kampagne überschneiden (Beratungen, Ausstellungen, Medienarbeit).



Konzept

Das Grundkonzept der Kampagne ist klar und schriftlich festgehalten. Die Ziele der Kampagne sind detailliert festgehalten, allerdings praktisch nicht quantifiziert. Verschiedene bilanzierende Aussagen weisen auf die langfristige quantitative Zielerreichung hin. Es konnten jedoch keine schriftlich festgehaltenen, quantitativen und terminierten Wirkungsziele gefunden werden. Vorbehältlich der Tatsache, dass nicht alle Dokumente (z.B. Ausschussprotokolle) gesichtet wurden, ist es aus Sicht der Evaluation unabdingbar, Wirkungsziele zu quantifizieren und zu terminieren. Es macht Sinn, die Zielkriterien in Abstimmung mit dem Umfang und dem Detailgrad der geplanten Erfolgskontrolle zu formulieren. Die formulierten Ziele müssen auf deren Erreichen überprüft werden können.

Im Weiteren sind Ziele, welche die Verbesserung von konkreten Imagekriterien formulieren (z.B. sauber, modern) für eine Imagekampagne als ambitioniert einzustufen.

Die Zielgruppen sind ebenfalls klar festgehalten und umschrieben. Darin fehlt allerdings die Gruppe der Investoren, welche nur in der Konzeptgrafik als institutionelle Bauherren auftauchen. Investoren sollten gleichermassen explizit schriftlich festgehalten und beschrieben werden.

Das Vorgehenskonzept ist in Form einer sich aufbauenden PowerPoint-Grafik festgehalten. Die Mittel und die Diffusionswege der Kampagne sind mit Bezug zu den Zielgruppen dargestellt. Dem Evaluationsteam ist bekannt, dass die Anpassungen des Konzepts während der Kampagnenlaufzeit und deren Folgen kommuniziert wurden. Dem Evaluationsteam sind jedoch keine Dokumente bekannt, welche dies schriftlich oder mittels einer Anpassung der ursprünglichen Konzeptgrafik festhalten. Aus Sicht der Evaluation ist es hinsichtlich guter Transparenz und realistischer Erwartungen wichtig, dass die Anpassungen und die daraus entstehenden Folgen klar kommuniziert werden und auch später nachzuvollziehen sind.

6.2. Beurteilung der Kampagnenumsetzung

Die Umsetzung der Kampagne ist zum grössten Teil nach Plan durchgeführt worden. Die Umsetzung wird gesamthaft als gut beurteilt. Auf einzelne Punkte wird im Folgenden eingegangen.

Zum ersten sind zwei wichtige Abweichungen gegenüber dem Kampagnenplan festzustellen:



Der Start der Kampagne musste ein halbes Jahr verschoben werden. Die basisdemokratischen Entscheidungsmechanismen führten in dieser wegweisenden Phase bei der Auswahl der Kommunikationsagentur, der Gestaltung des Gesamtauftritts und der Konzeption zu dieser Verzögerung.

Das Konzept der Aufteilung der Inseratekampagne in eine Dach- und eine Fachkampagne musste ab dem Jahr 2005 inhaltlich aufgegeben werden. Konkret bedeutet dies, dass keine Bild- sondern nur noch Textinserate geschaltet wurden, dass die Inserate kleiner wurden, und dass sich die Inhalte der Inserate zwischen der Fach- und der Tagespresse nicht mehr unterschieden. Die Aufhebung der Zweiteilung in Dach- und Fachkampagne war für einen späteren Zeitpunkt zwar in Betracht gezogen worden, wurde aber deutlich früher als geplant umgesetzt. Die Gründe dafür werden je nach Perspektive unterschiedlich gewichtet. Hauptgrund aus Sicht der Evaluation ist die finanzielle Situation, welche ein Weiterführen der kostspieligen Bildinserate nicht mehr erlaubte. Obwohl dieser Entscheid durch die Tatsache, dass mit Textinseraten flexibler auf Aktualitäten reagiert werden kann, erleichtert wurde, scheint hier eine zu optimistische Konzeption vorgelegen zu haben.

Zum zweiten lässt sich erkennen, dass zwar Zielgruppen *nach Funktionen* (z.B. Bauherren, Architekten, Ingenieure) definiert wurden, dass die Kampagne in ihrer konkreten Umsetzung jedoch nur zum Teil spezifisch auf diese Zielgruppen ausgerichtet wurde: Die Inhalte der Medientexte sind zu einem grossen Teil über den gesamten internen Verteiler oder über die Agentur news aktuell distribuiert worden; die Inserate waren nach Aufgabe des Dach-/Fachkampagnenkonzepts nicht mehr nach Zielgruppen aufgeteilt; die Kampagnenprodukte und die darauf aufgeführten Slogans waren in den allermeisten Fällen nicht zielgruppenspezifisch ausgerichtet.

Mit Blick auf die Unterteilung der Zielgruppen *nach Systemgrösse* kann beobachtet werden, dass die Slogans und Merksätze der Inserate, der Banner und der Kampagnenprodukte nach Ansicht der Evaluation häufiger mit Kleinf Feuerungen als mit Grosssystemen assoziiert werden – auch wenn die Formulierungen an sich neutral sind. Ebenfalls sind die Bilder, welche in Inseraten und im Flyer verwendet werden, assoziativ häufiger auf Kleinsysteme bezogen. Auf der anderen Seite werden in den Medientexten häufiger Projektbeispiele von Grosssystemen verwendet, was das Gleichgewicht wieder herstellt. Nicht zu eruieren ist, wie die Gewichtungen z.B. bei Beratungen verteilt sind. Trotzdem wird empfohlen, diese Gewichtungen nach ihrer Zweckmässigkeit zu überdenken. Es wäre sowohl möglich, Slogans zu finden, welche eher mit Grosssystemen assoziiert werden, als auch mehr Projektbeispiele von Kleinsystemen zu finden.

Der vierte Punkt betrifft die Zyklizität der Kampagnenaktivitäten. Während die Inserate strikt jeweils in den Quartalen zwei und vier geschaltet wurden, sind die Aktivitätsspitzen bei der Medienarbeit in den Quartalen eins und drei zu beobachten. Teilweise hat dies sicher mit Reaktionen auf Aktualitäten zu tun (z.B. Feinstaub-Diskussion



im ersten Quartal 2006). Trotzdem sollten die zeitlich nicht deckungsgleichen Aktivitätsspitzen der aktiven Medienarbeit und der Inseratekampagne Anlass sein, die zeitliche Abstimmung des Einsatzes der verschiedenen Kampagnenmittel zu diskutieren.

Wichtig für die Beurteilung der Umsetzung ist schliesslich, dass inhaltlich auf Aktualitäten reagiert wurde. Hervorzuheben ist die Anpassung der Themen hauptsächlich in Medienartikeln an die Feinstaub-Debatte, welche im Jahr 2006 mit Heftigkeit geführt wurde.

6.3. Beurteilung der Verankerung der Kampagne

Die Verankerung der Kampagne bei den Verbänden resp. deren Mitgliedern wird anhand der Quote der Kampagnenmitglieder, der Beurteilung der Kampagne durch die Verbandsmitglieder und der Aktivität der gewonnen Kampagnenpartner beurteilt.

Im Total sind acht Verbände für eine Kampagnenträgerschaft angefragt worden. Alle angefragten Verbände konnten als Kampagnenträger gewonnen werden. Von den Verbandsmitgliedern konnten knapp 40% als Kampagnenpartner gewonnen werden. Die Anteile der Kampagnenmitglieder an der totalen Mitgliederzahl sind je nach Verband sehr unterschiedlich und reichen von 7% (HIS, SKMV) bis zu praktisch 100% (SFIH, VHP). In der Romandie sind proportional weniger Verbandsmitglieder Kampagnenpartner geworden. Bevor die Frage beantwortet wird, ob und allenfalls wie mehr Kampagnenpartner gefunden werden können, wird auf die Verankerung der Kampagne bei Kampagnenpartnern eingegangen.

Verankerung bei Kampagnenpartnern

Die Akzeptanz, gemessen mittels einer gesamthaften Beurteilung der Kampagne, ist unter den Kampagnenpartnern sehr gut. 83% der Kampagnenpartner schätzen die Kampagne als gut bis sehr gut ein.

Die Aktivitäten der Kampagnenpartner – gemessen an der Anzahl Bestellungen von Kampagnenprodukten pro Kampagnenpartner, der Verwendungsquote der Kampagnenprodukte und der ausgelösten zusätzlichen Marketingaktivitäten – zeigen über die Verbände betrachtet wenige Differenzen. Verbandsmitglieder, deren Geschäft direkt vom Energieholz- oder Heizungsanlagen-Absatz abhängig ist (SFIH, VHP, IPE), weisen generell bessere Werte auf. Bei den anderen Verbänden besteht insbesondere bei den Verwendungsquoten aber noch Verbesserungspotenzial. Seitens der Verbände ist zu überlegen, ob die Aktivierung durch regelmässige Informationen und Rückmeldungen, z.B. über das Verbandsorgan oder einen regelmässigen Newsletter, gefördert werden kann. Holzenergie Schweiz ist insbesondere aufgrund



der Verwendungsquoten aufgefordert, die Handhabung der Kampagnenprodukte-Abgabe zu überdenken. Eine Verbesserung der Verwendungsquote würde z.B. über eine sparsamere und gezieltere Abgabe der Produkte (z.B. weniger Material aufs Mal) an die Kampagnenpartner möglich. Das Ziel müsste sein, dass alles Material pro Versand tatsächlich verwendet würde, und nicht aufgrund von Lagerungsschäden nachbestellt wird. Dadurch würde die Effizienz erhöht. Andererseits würden durch Mittel, welche den Einsatz der Produkte verbessern (z.B. rudimentäre Verwendungskontrolle) die Wirkung und die Effektivität gesteigert. Natürlich ist auf einen begrenzten administrativen Aufwand zu achten. Dies kann evtl. durch eine möglichst hohe Automatisierung erreicht werden (automatische Email-Auslösung vier Wochen nach Bestellung über Internet als Beispiel).

Mehr Kampagnenpartner gewinnen – strukturelle Faktoren

Über alle Verbände betrachtet ist die Anzahl der Kampagnenpartner als mittelmässig zu beurteilen. Um die nachhaltige Vertretung der Kampagnenanliegen auch über die Kampagnendauer hinweg zu sichern ist es empfehlenswert, mehr Kampagnenpartner zu gewinnen.

Die Verteilung der Kampagnenpartner über die verschiedenen Verbände ist sehr unterschiedlich. Die zum Teil geringen Anteile an Kampagnenpartnern sind allerdings durch die unterschiedliche Abhängigkeit der Verbandsmitglieder vom Energieholz- resp. vom Anlagenabsatz und mit den unterschiedlichen Grössen und Strukturen der Verbände erklärbar. Trotzdem stellt sich die Frage, warum nicht mehr Verbandsmitglieder als Kampagnenpartner gewonnen werden konnten, resp. wie mehr Kampagnenpartner gewonnen werden könnten.

Der Hauptansatzpunkt für eine bessere Verankerung der Kampagne bei Verbänden mit niedrigem Anteil an Kampagnenpartnern liegt in der Verbreitung der Informationen über die Kampagne innerhalb der Verbände. Die Informationsdichte hängt einerseits von der Abhängigkeit der Verbandsmitglieder vom Energieholzabsatz ab. Je direkter die Mitglieder von einem allfälligen Kampagnenerfolg profitieren würden, desto stärker engagierten sich die Verbände. Vor allem bei grossen Verbänden ist die Informationsdiffusion jedoch auch zeit- und/oder kostenaufwändig und die strukturell bedingten Streuverluste sind hoch.

Beim VSFU und bei HIS scheint aufgrund der Datenlage das Potenzial jedoch noch nicht ausgeschöpft. Die Informationen über die Imagekampagne waren in den verfügbaren Materialien minimal, das Label wurde nicht verwendet und ein expliziter Aufruf zur Kampagnenpartnerschaft konnte nicht gefunden werden. Mittels engagierter Vertretung und Positionierung der Kampagne seitens der Verbände gegenüber ihren Mitgliedern und/oder mittels fokussierter Bewerbung der VSFU- und Hiss-Mitglieder durch Holzenergie Schweiz sollte der Prozentsatz der Kampagnenpartner



an allen Mitgliedern gesteigert werden können. Bei der Anwerbung von Kampagnenpartnern durch Holzenergie Schweiz ist der Fokus aus Sicht der Evaluation auf diese beiden Verbände zu legen. Ein Alleingang ohne Einbezug der Verbände ist nicht zu empfehlen.

Beim WVS ist die Beteiligung der direkten Mitglieder sehr gut. Allerdings liegt in der grossen Anzahl an Waldbesitzern noch ein riesiges theoretisches Potenzial. Dieses mindestens teilweise auszunützen wäre insofern lohnenswert, als die Waldbesitzer erstens eine grosse Nähe zur restlichen Bevölkerung haben, zweitens spezielle Kampagnenmittel wie Blachen, Gross- oder A5-Kleber gut und vor allem lange sichtbar verwenden könnten und drittens vermutlich überdurchschnittlich oft selbst Hausbesitzer sind (Bauern). Das Erreichen dieser Waldbesitzer ist jedoch sehr schwierig. Je nach Region liegen mehrere Verbandsstufen zwischen dem Dachverband und den Waldbesitzern. Die Streuverluste über die Stufen sind gross und die Behebung dieser Streuverluste sehr zeitaufwändig und/oder kostspielig. Falls die Kampagne längerfristig läuft, ist jedoch zu überlegen, ob z.B. im 2008 eine spezielle Aktion mit dem Ziel, mehr Waldbesitzer zu Kampagnenpartnern zu machen, durchgeführt werden soll. Für eine solche Aktion könnten gegebenenfalls im Jahr 2007 Rückstellungen gemacht werden.

Beim SKAV, SKMV scheint ein zusätzlicher Aufwand nicht sinnvoll, obwohl im Vergleich mit anderen Verbänden der Anteil der Kampagnenpartner nicht sehr hoch ist. Aufgrund der Rahmenbedingungen (Grösse, Strukturen, vorhandene Unterstützung, Abhängigkeit von Holzenergieabsatz) ist zu erwarten, dass der Grenznutzen zu klein wäre.

Bei den Verbänden VHP, IPE und SFIH sind schon praktisch alle Mitglieder als Kampagnenpartner registriert.

Mehr Kampagnenpartner – Faktor Akzeptanz

Die Akzeptanz der Kampagne bei Nicht-Kampagnenpartnern könnte ein zweiter Ansatzpunkt für die Gewinnung von mehr Partnern sein. Diese Akzeptanz ist jedoch generell als gut einzustufen. Bei den Nicht-Kampagnenpartnern liegt der Prozentsatz Personen, welche die Kampagne als gut oder sehr gut einstufen, bei über 50%. 80% der Nicht-Kampagnenpartner finden eine Kampagne nötig. Verbandsmitglieder in der Romandie halten die Durchführung einer Kampagne ebenfalls für sehr nötig. Die konkrete Imagekampagne wird jedoch deutlich schlechter akzeptiert als in der Deutschschweiz.

Die Akzeptanz der Kampagne wird sowohl in der Deutschschweiz als auch in der Romandie im Wesentlichen von der Beurteilung der Kampagnenmittel-Zusammenstellung und von der Beurteilung der Kampagnenmittel-Gestaltung beeinflusst. Bei beiden Kriterien finden sich jedoch keine nennenswerten Prozentsätze Personen,



welche sie als schlecht bezeichnen. 40% bis 50% der Nicht-Kampagnenpartner (Kampagnenpartner: je rund 80%) beurteilen die Gestaltung und den Mix der Kampagnenmittel jeweils als gut bis sehr gut.

Die Analyse der einzelnen Kampagnenmittel ergibt, dass bei der Bewertung von Gestaltung und Zweckmässigkeit der massenmedialen Kampagnenmittel zwischen Kampagnenpartnern und Nicht-Partnern keine nennenswerten Unterschiede festzustellen sind. Gleichzeitig werden die massenmedialen Kampagnenmittel von den Zielgruppen im Vergleich gut erinnert.

Unter den Kampagnenprodukten ergeben sich bei der Beurteilung der A2 Poster sowohl hinsichtlich der Gestaltung als auch der Zweckmässigkeit grosse Unterschiede zwischen Kampagnenpartnern und Nicht-Partnern. Grosse Unterschiede finden sich auch bei der Beurteilung des Labels oder Materialien, welche ausschliesslich oder hauptsächlich mit dem Label arbeiten. Die absolute Beurteilung des Labels ist jedoch sowohl bei Kampagnenpartnern als auch bei Nicht-Partnern deutlich besser als bei den A2-Postern. Zudem wurden insbesondere A2-Textposter selten bestellt und weisen gleichzeitig die tiefste Verwendungsquote auf. Schliesslich muss berücksichtigt werden, dass sowohl A2-Bild- wie Textposter eine hohe Erinnerungsquote bei den Zielgruppen haben. A2-Textposter sind deshalb das einzige Kampagnenprodukt, welches als im Hinblick auf die Akzeptanz bei Nicht-Kampagnenpartnern ungünstig zu bezeichnen ist.

Schliesslich ist festzuhalten, dass auch bei der Beurteilung der Wichtigkeit der einzelnen Inhalte nur wenige Unterschiede zwischen Kampagnenpartnern und Nicht-Partnern festzustellen sind.

Aufgrund all dieser Überlegungen muss geschlossen werden, dass den Nicht-Kampagnenpartnern teilweise der Gesamtauftritt der Kampagne (Logo, Farbgebung) nicht gefällt. Aus den Analysen ist aber nicht zu erkennen, dass sie aufgrund der Verwendung oder Gestaltung einzelner Kampagnenmittel oder aufgrund der inhaltlichen Ausrichtung der Kampagne nicht Partner wurden. Es ist deshalb nicht zu erwarten, dass mit einer veränderten Mischung der Kampagnenmittel oder -inhalte, mehr Partner gefunden werden können.

Wenn das Sortiment an Kampagnenprodukten gestrafft werden soll, würde sich die Abschaffung der Textposter aufdrängen. Sie erwiesen sich aus der Warte der Verbandsmitglieder in verschiedener Hinsicht als nicht geeignet – auch wenn sie eine gute Erinnerungsrate haben.



Romandie

Die weniger starke Verankerung der Kampagne unter den Verbandsmitgliedern der Romandie ist an der Verteilung der Kampagnenpartner auf deutsch- und französischsprachige Schweiz zu abzulesen, welche nicht proportional zur Bevölkerungsverteilung ist.

Die unterproportionale Vertretung der Romandie bei den Kampagnenpartnern ist in erster Linie darauf zurückzuführen, dass die Verbände in der Westschweiz weniger stark vertreten sind. Einerseits sind bei den meisten Verbänden proportional zur Bevölkerung in der Romandie weniger Mitglieder als in der Deutschschweiz registriert. Andererseits sind die Hauptsitze der Verbände in der Deutschschweiz ansässig. Zum Teil gibt es zwar einen Sitz in der Romandie, die Geschäftsleitung wird jedoch von der Deutschschweiz aus wahrgenommen. Dies gilt auch für Holzenergie Schweiz.

Obwohl alle Verbände darin engagiert sind, dass die Romandie gleichberechtigt abgedeckt wird (z.B. zumeist zwei- oder dreisprachiges Verbandsorgan), leistet diese deutschschweiz-lastige Struktur einer weniger starken Berücksichtigung der Romandie Vorschub. Die Informationsdichte dürfte in der Romandie vergleichsweise geringer sein als in der Deutschschweiz. Dies wird bestätigt durch die Bekanntheit der Kampagne, welche in der Romandie deutlich geringer ist. Die eher auf die Deutschschweiz ausgerichtete Organisation steht in Wechselwirkung mit dem schwächeren Organisationsgrad in der französischsprachigen Schweiz und führt zu einer schlechteren Verankerung in der Romandie. Um die Kampagne in der Romandie besser zu verankern, sind Anstrengungen nötig, den Organisationsgrad zu verbessern, die Identifikation mit den einzelnen Verbänden zu erhöhen und vor allem die Information über die Kampagne zu intensivieren.

Neben diesen strukturellen Gründen kann die schlechtere Verankerung der Kampagne in der Romandie auch in der schlechteren Akzeptanz der Kampagne begründet sein. Die Werte der Kampagnenakzeptanz und -beurteilung sind in der Romandie konstant auf tieferem Niveau als in der Deutschschweiz. In der Romandie finden z.B. zwischen 25% und 35% der Verbandsmitglieder die Gestaltung und Mischung der Kampagnenmittel gut oder sehr gut. In der Deutschschweiz sind es jeweils gut 30% mehr. Gleich wie bei der Analyse aller Personen lässt sich jedoch auch bezogen auf die Romandie nicht feststellen, dass durch eine Modifikation der Kampagnenmittel-Zusammenstellung oder -Gestaltung die Anzahl Kampagnenpartner deutlich erhöht werden könnte. Alle Bewertungs-Muster sind gleich, das Niveau auf dem sich diese Muster befinden aber tiefer. Dies deutet stark darauf hin, dass die im vorangehenden Abschnitt dargelegte schlechtere Information in der Romandie zu Beurteilungen führt, welche weder positiv noch negativ ausschlagen und damit schlechter sind als in der Deutschschweiz. Möglich ist auch, dass die Kampagne in der



Deutschschweiz konzipiert, gestaltet und getextet wurde und damit eine allfällig andere Werbekultur in der Romandie zu wenig berücksichtigt wurde.

6.4. Beurteilung der Kampagneninhalte

Gesamthaft gesehen wurden in der Kampagne Umweltargumente vor anderen Argumenten bevorzugt. Dies entspricht insofern dem Konzept, als in einer ersten Phase das energiepolitische Dach gebildet und die CO₂-Neutralität von Holzheizungen bekannt gemacht werden sollte. Auch die starke Betonung der Themen Politik, Potenzial und Volkswirtschaft entspricht dem Konzept. Damit soll Holz als einheimische Energieform ins Zentrum gerückt werden und die Wahrnehmung umweltpolitischer Zusammenhänge gestärkt werden.

Betriebswirtschaftliche und finanzielle Aspekte als ebenfalls betonte Argumente entsprechen dem Ziel der Förderung von im Konzept festgelegten Imagekriterien. Hinsichtlich der Imageförderung waren bauliche Argumente sowie Inhalte bzgl. Ambiances und Vorurteil (z.B. Eignung in der Stadt) bei den Kampagneninhalten unterrepräsentiert.

Die deutlich bevorzugte Thematisierung von Pelletheizungen gegenüber Stückholz- und Holzschnittelheizungen entspricht dem Verkaufstrend und der Betonung von bequemen, sauberen Holzheizungen, weil diese bezüglich Handhabung und Platzbedarf konventionellen Heizungen am nächsten kommen.

Alles in allem stimmen die Kampagneninhalte mit dem Konzept und der Zielsetzung überein.

Die Wahrnehmung der Argumente durch die Zielgruppen entspricht in groben Zügen der Gewichtung der Argumente durch die Kampagne. Es fällt jedoch auf, dass Argumente, welche systemspezifisch dargestellt werden müssen (Betrieb, Bau, Finanzen, Technik, Wohnatmosphäre), deutlich weniger stark wahrgenommen wurden als systemübergreifende Argumente. Zusätzlich bewerten die Zielgruppen Holzenergie bei systemübergreifenden Imagekriterien (Versorgungssicherheit, Volkswirtschaft, Umwelt) deutlich besser als bei systemspezifischen Imagekriterien. Weil dadurch der Aufwand zur nochmaligen Verbesserung der Beurteilung systemübergreifender Imagekriterien sehr gross wird, haben systemspezifische Kriterien das grössere Verbesserungspotenzial als systemübergreifende Kriterien. Bei den Bauherren wird diese Überlegung klar bestätigt: Der einzige nachgewiesene und positive Kampagneneffekt bei Bauherren ist die Verbesserung der Einschätzung der baulichen Anforderungen von Pelletheizungen. Bei den Themen Volkswirtschaft, Umwelt und Versorgungssicherheit sind dagegen keine Kampagneneffekte, teilweise sogar negative Einflusstendenzen der Kampagne festzustellen.



Aus Sicht der Evaluation leuchtet die Argumentation ein, dass zu Beginn der Kampagne durch die Betonung von Umwelt, Versorgungssicherheit und Volkswirtschaft eine Basis für die vertiefte Argumentation geschaffen werden sollte. Dies wurde konzept- und zielgemäss umgesetzt. Aufgrund der oben genannten Darstellung und aufgrund der Tatsache, dass deutlich mehr Personen im umsetzungsnahen Akzeptanzbereich sind als noch 2004, wird empfohlen, systemspezifische Argumente, d.h. betriebliche, finanzielle, bauliche und technische Argumente in den Vordergrund zu rücken. Dies betrifft nicht nur aber besonders die Kampagnenmittel Beratungen, Ausstellungen und aktive Medienarbeit, welche sich für differenzierte Argumentationen besser eignen als Massenkommunikationsmittel.

6.5. Beurteilung der Verbreitung der Kampagne

Die Verbreitung der Kampagne wird anhand deren Bekanntheit bei den Zielgruppen beurteilt. Der Anteil derjenigen Personen, welche die Kampagne als Ganzes oder das Label kennen, oder mindestens einem Kampagnenelement begegnet sind, liegt bei zwei Dritteln. Bei Bauherren liegt dieser Wert mit 53% deutlich tiefer als bei den Investoren (66%) und Architekten (75%). In der Romandie wurde die Kampagne klar weniger stark wahrgenommen und auch schlechter beurteilt als in der Deutschschweiz.

Diese Bekanntheitswerte sind im Vergleich mit anderen Kampagnen (z.B. Artho, 2003; Artho, 2005; BFE, 2005) als gut zu beurteilen. Es ist jedoch nicht möglich, sie mit Zielwerten zu vergleichen, da keine quantifizierten Ziele festgelegt wurden. Die Bekanntheitswerte dürfen zusätzlich nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Anforderung, 'mindestens ein Element gesehen zu haben', gering ist. In Folge dessen wurden in dieser Studie nur Personen zu den Kampagnenwahrnehmenden gerechnet, welche angegeben haben, die Kampagne und/oder das Label zu kennen.

Dass diese Definition gerechtfertigt ist, ist auch darin zu erkennen, dass die einzelnen Kampagnenmittel bei jeweils nicht mehr als 20% der Personen bekannt sind. Inserate und A2-Bildposter werden am besten erinnert, Kampagnenprodukte am wenigsten gut (je ca. 5%). Zu beachten ist, dass speziell Blachen, von denen gesamthaft nur 65 Stück abgegeben wurden von praktisch gleich vielen Personen erinnert werden wie die in sehr grossen Zahlen abgegebenen Give-aways. An Werbe-Banner im Internet können sich knapp 10% erinnern, die Clickrate liegt jedoch nur bei 0.35%.

Die Homepage ist rund 20% der Bauherren, 30% der Investoren und 40% der Architekten bekannt. Diese Bekanntheitswerte sind angesichts der Verdoppelung der Anzahl Visits höher erwartet worden. Visits sind jedoch problematisch, da sie nicht die einzelnen Besucher messen, sondern jeden Seitenaufruf. Dadurch werden Mehr-



fachbesuche, Robot-Besuche usw. mitgezählt.

Auf Medienartikel über Holzenergie sind praktisch alle Zielpersonen schon gestossen (92%). Dies ist eine sehr gute Quote. Es kann jedoch nicht nachvollzogen werden, ob die Zielpersonen auf Medienartikel gestossen sind, welche von der Kampagnenorganisation oder unabhängig von der Kampagne verfasst worden sind.

Die Verbreitung der Kampagne kann alles in allem aufgrund der Bekanntheitswerte der Kampagne und des Labels als gut bezeichnet werden. Die Bekanntheit der einzelnen Kampagnenmittel ist im Vergleich mit anderen Kampagnen jedoch als durchschnittlich zu beurteilen. Namentlich in der Romandie und bei den Bauherren ist Optimierungspotenzial vorhanden. Bezüglich der Romandie fällt in diesem Zusammenhang auf, dass in den Jahren 2005 und 2006 keine Printinserate in französischsprachigen Fachzeitschriften geschaltet wurden. Dieser Verzicht mag mit Absicht oder erfolgt oder durch die Absenz von eindeutigen und zielgruppenspezifischen Fachzeitschriften bedingt sein. Im Sinne einer schweizweiten Kampagne sollte die Romandie jedoch in gleichem Masse berücksichtigt werden¹⁹.

6.6. Beurteilung der Wirkung der Kampagne

6.6.1. Wirkung bei Zielgruppen

In den folgenden Beurteilungen wird unterschieden zwischen den Gesamtveränderungen, welche zwischen 2004 und 2007 auftraten und den Effekten, welche zweifelsfrei der Kampagne zugewiesen werden können (Kampagneneffekte).

Beurteilung Gesamtveränderungen

Die gesamthaften Veränderungen werden insbesondere aufgrund der bei allen Zielgruppen bezüglich aller Heizungssystemen gesteigerten Kenntnisse und der gesteigerten Akzeptanz von Pelletheizungen als gut bewertet. Im Jahr 2007 sind bei allen Holzheizungssystemen und allen Zielgruppen deutlich bessere Kenntnisse festzustellen. Bei Pelletheizungen ist eine markante Zunahme an Personen auszuweisen, welche den Kauf einer solchen Heizung ernsthaft in Betracht ziehen resp. empfehlen.

¹⁹ Bei fehlenden Fachzeitschriften können diese Inserate z.B. durch Inserate in der Tagespresse oder durch andere Kampagnenmittel kompensiert werden.



Ebenfalls sind Vorurteile gegenüber Holzenergie nicht mehr so verbreitet wie im Jahr 2004. Die Ausgereiftheit der Technologie wird von Architekten und Investoren besser beurteilt als 2004, Architekten und Bauherren wissen besser, wo sie sich über Holzheizungen informieren können und bei Investoren konnte das Vorurteil, dass Holzfeuerungen nicht für die Stadt geeignet sind, abgebaut werden. Negative Veränderungen sind nicht feststellbar.

Unter Berücksichtigung der nur vereinzelt nachzuweisenden Kampagneneffekte zeigen diese Veränderungen auf, dass Holzenergie Schweiz von der aktuellen Energiedebatte und grundsätzlich positiven Medienpräsenz von erneuerbaren Energien profitiert hat.

Im Gegensatz zur Akzeptanz und zu den nicht systemspezifischen Vorurteilen (z.B. Ausgereiftheit der Technologie) ist die Beurteilung der einzelnen systemspezifischen Kriterien (z.B. Betrieb) von Holzenergie im Jahr 2007 nicht besser als im Jahr 2004. Bei den einzelnen Imagekriterien sind zwischen 2004 und 2007 nur bei privaten Bauherren und Architekten vereinzelt Veränderungen festzustellen. Bei Stückholzheizungen sind diese vereinzelt Veränderungen teilweise auch negativ. Das Ziel, die durchschnittliche Beurteilung der einzelnen Kriterien zu verbessern, wurde damit verpasst.

Negative Veränderungen können einerseits damit erklärt werden, dass durch eine intensivere Auseinandersetzung mit Holzenergie die Beurteilungen nicht mehr so leichtfertig und in der Folge kritischer vorgenommen wurden. Andererseits werden bei höherem Interesse vermutlich auch zusätzliche Quellen wie Bekannte konsultiert. Es ist durchaus möglich, dass dadurch schlechte Erfahrungen (z.B. durch schlechte Installation, oder durch nicht erfüllte, evtl. überhöhte Erwartungen) weitergegeben werden. Erfahrungsgemäss sind Bekannte, Freunde usw. eine sehr wichtige Informationsquelle (Artho, 2004). Zusätzlich ist es möglich, dass Holzheizungen verstärkt in Relation zu anderen alternativen Heizungssystemen, wie z.B. Wärmepumpen²⁰, gesetzt werden und deshalb die Bewertungen nachjustiert werden.

Schliesslich kann aufgrund verschiedener Hinweise die Schlussfolgerung gezogen werden, dass eine Verbesserung der Akzeptanz von Holzenergie nicht durch die Vermittlung von Argumenten sondern durch die reine Präsenz von Holzenergie erreicht wurde. Erstens hat die Holzenergie wie erwähnt von der aktuellen Energiedebatte profitiert. Eine Vermittlung von spezifischen Argumenten für ein spezifisches Holzheizungssystem ist damit aber nicht möglich. Zweitens wurde die Kampagne zwar gut wahrgenommen, die einzelnen Elemente und Argumente aber nicht gut erinnert. Jene Argumente, welche erinnert wurden (insbesondere Volkswirtschaft, Versorgungssicherheit und Umwelt) brachten nur teilweise positive Veränderungen

²⁰ Der Anteil an den befragten privaten Bauherren, welche sich für eine Wärmepumpe entschieden haben, ist zwischen 2004 und 2007 markant gestiegen.



mit sich. Drittens ist die Kampagne unter den Architekten am bekanntesten. Die Akzeptanzsteigerungen bei Pelletheizungen sind bei den Architekten am besten – Imageveränderungen sind aber keine festzustellen. Ebenfalls bei den Architekten ist ein Kampagneneffekt bei der Akzeptanz von Stückholzheizungen nachzuweisen – bei den Imagekriterien aber nicht.

Diese Hinweise bedeuten nicht, dass zwischen dem Image von Holzenergie und der Akzeptanz kein Zusammenhang besteht. Sie deuten aber darauf hin, dass mit der Bewerbung von Holzenergie, sei dies durch die Kampagne oder durch kampagnenfremde Faktoren, alle Beurteilungen in gleichem Masse verändert oder – gemäss der oberen Interpretation – nicht mehr so leichtfertig vorgenommen werden. Die Hinweise deuten somit auf eine Bestätigung einer Marketing-Weisheit hin: Ob positiv oder negativ: Hauptsache im Gespräch.

Beurteilung der Kampagneneffekte

Veränderungen zwischen 2004 und 2007 bedeuten noch keine Kampagneneffekte. Kampagneneffekte können auch unabhängig von den Veränderungen einer gesamten Zielgruppe auftreten. Beispiel: Wenn eine Beurteilung bei Nicht-Kampagnenwahrnehmenden schlechter wurde, bei Kampagnenwahrnehmenden jedoch besser, resultiert gesamthaft keine Veränderung. Die Kampagne hätte in diesem Beispiel jedoch nicht nur dazu geführt, dass bei den erreichten Personen eine Verschlechterung verhindert wurde, sondern dass sogar eine Verbesserung erreicht werden konnte.

Gesamthaft konnten fünf Kampagneneffekte festgestellt werden. Alle fünf Kampagneneffekte sind positiv, d.h. zugunsten von Holzenergie ausgefallen. Aufgrund der Ergebnisse ist dies nicht selbstverständlich. Offensichtlich kann die vermehrte Kenntnis und Auseinandersetzung mit Holzenergie auch zu einer kritischeren resp. realistischeren Beurteilung einzelner Kriterien führen. Ein negativer Kampagneneffekt kann – am Beispiel der Einschätzung der Versorgungssicherheit bei Pelletheizungen durch private Bauherren – auftreten, wenn die Versorgungssicherheit im Jahr 2004 leichtfertig als gut beurteilt wird. Während Personen, welche die Kampagne nicht wahrgenommen haben, aufgrund der allgemeinen Tendenz und Medienpräsenz die Versorgungssicherheit 2007 nochmals deutlich besser einschätzen, setzen sich Kampagnenwahrnehmende mit Pelletheizungen konkreter auseinander. Aufgrund von konkreten Medienartikeln im Herbst realisieren sie, dass die frühzeitige Bestellung von Pellets aufgrund möglicher Lieferengpässe angezeigt ist. Dadurch bleibt die Einschätzung auf dem Niveau von 2004. Eine bessere Einschätzung von Nicht-Kampagnenwahrnehmenden und eine gleich bleibende Einschätzung durch Kampagnenwahrnehmende führen zu einem negativen Einfluss der Kampagne, obwohl die Einschätzung der Versorgungssicherheit gesamthaft besser wird. Das geschilderte Beispiel ist aus den Daten entnommen. Es ist das mit Abstand grösste



negative Ergebnis. Statistisch ist das Ergebnis aber nicht signifikant, weshalb nicht von einem negativen Kampagneneffekt gesprochen wird.

Das Ziel von Holzenergie Schweiz lag und liegt darin, das Image von Holzenergie zu verbessern und die Kenntnisse über und die Akzeptanz von Holzenergie zu stärken. Eine Verbesserung ist bezüglich der *Akzeptanz* und der *systemunspezifischen Vorurteile* zwar mehrheitlich festzustellen, direkte Kampagneneffekte sind aber nur bei der Akzeptanz von Stückholzheizungen durch Architekten und beim Wissen, wo sich private Bauherren über Holzheizungen informieren können, nachzuweisen. Bezüglich der untersuchten *systemspezifischen Imagekriterien* sind diese Ziele nicht erreicht worden, obwohl die Imagekampagne bei vier Kriterien positive Effekte bewirken konnte. Aufgrund dieser Tatsachen muss die Wirkung der Kampagne als nicht den Zielen entsprechend eingeschätzt werden²¹. Drei Hinweise relativieren diese Einschätzung:

- Ein derart genauer Nachweis von Kampagneneffekten ist nur bei einer der konsultierten Evaluationen (Artho, 2005) unternommen worden. Bei dieser Kampagne, welche mit einer in regelmässigen Abständen an alle Haushalte verteilten Kampagnenzeitung deutlich intensiver war, konnte nur bei einem spezifischen und zahlenmässig kleinen Teil der Zielgruppe ein Effekt nachgewiesen werden. Aufgrund dessen sind die direkt nachgewiesenen Kampagneneffekte der Imagekampagne eher als gut zu bewerten. Bei allen anderen Evaluationen wurde die Wirkung mittels eines Indizienprozesses untersucht.
- Verschiedene in die Kampagnenevaluation einbezogene Personen haben sich im Vorfeld der Evaluation dahingehend geäußert, dass sie den Nachweis eines direkten Kampagneneffekts nicht erwarten. Die reine Tatsache, dass überhaupt Kampagneneffekte nachgewiesen werden können, führt auf diesem Hintergrund zu einer Einschätzung der Kampagnenwirkung als 'besser als erwartet'.
- Schliesslich ist in Betracht zu ziehen, dass die Definition der Kampagnenwahrnehmung recht streng war. Personen, welche ein oder auch mehrere Kampagnenprodukte gesehen haben, dies aber nicht als Kampagne erkannt haben und sich nicht an das Label erinnern konnten, wurden genauso als Nicht-Wahrnehmende bezeichnet wie Personen, welche Medienberichte über Holzenergie gelesen haben. Die aktive Medienarbeit ist jedoch ein wichtiger Teil der Kampagne und kann generell als wirkungsvoll betrachtet werden. Wären alle befragten Personen einbezogen worden, so wäre die Wirkungsbeurteilung deutlich besser ausgefallen. Die Kampagnenwirkung wäre so aber vermischt worden mit allgemeinen Einflüssen wie Ölpreisentwicklung, kampagnenunabhängige Medienpräsenz, Energiedebatte usw.

²¹ Theoretisch möglich ist, dass mehr Kampagneneffekte nachgewiesen worden wären, wenn die Fragen exakt die einzelnen Argumentationen abgedeckt hätten. Dies war jedoch aus Gründen der Vergleichbarkeit der beiden Umfragen vor und nach der Kampagne nicht möglich.



- Durch diese strenge Definition der Kampagnenwahrnehmung ist es eher möglich, dass kampagnenbedingte Effekte externen Faktoren zugesprochen werden als umgekehrt. Auch auf diesem Hintergrund wird die Wirkung als gut bezeichnet.

Aufgrund dieser Überlegungen und der wenigen, jedoch zweifelsfrei festgestellten Kampagneneffekten kann die Wirkung als eher gut bezeichnet werden.

Der Einfluss der Kampagne auf die tatsächlichen Investitions-Entscheide kann nicht isoliert werden. Die Zahlen derjenigen Personen, die sich für ein Holzenergiesystem entschieden haben resp. Holzheizungssysteme regelmässig empfehlen, sind zu klein, als dass Effekte festgestellt werden können.

Aufgrund der Holzenergiestatistik kann festgestellt werden, dass abgesehen von den bekannten Trends im Jahr 2004 und 2005 die Zunahme der Neuinstallation von Pellet-Zentralheizungen stärker angestiegen ist als in den Jahren davor. Bei Anlagen unter 50 kW Leistung ist seit dem Jahr 2000 ein exponentielles Wachstum festzustellen. Das heisst, dass eine Regelmässigkeit besteht, welche im Jahr 2004 oder 2005 nicht durchbrochen worden ist. Bei den Anlagen über 50 kW Leistung hat die Anzahl Neuinstallationen im Jahr 2005 einen massiven Sprung nach oben erfahren. Allerdings ist es nicht möglich zu eruieren, inwiefern dies der Kampagne zuzuschreiben ist oder nicht.

Generierung von Wissenskontakten

Schliesslich war mit der Kampagne das Ziel verbunden, mehr Wissenskontakte zu generieren. Die Homepage verzeichnete im Laufe des Jahres 2005 einen sprunghaften Anstieg an Visits. Obwohl Visits keine gute Messgrösse für die Nutzung einer Internetseite sind²², hat die *Entwicklung* der Visits eine gewisse Aussagekraft. Dass dieser Anstieg der Visits auf die Kampagnentätigkeit zurückgeführt werden kann, lässt sich daran erkennen, dass die Homepage – falls sie bekannt ist – von Kampagnenwahrnehmenden zwar gleich oft besucht wurde wie von Nicht-Wahrnehmenden, sie aber bei Kampagnenwahrnehmenden deutlich bekannter ist.

Zusätzlich wurden im Jahr 2005 im Vergleich mit dem Jahr 2004 ca. 30% mehr Beratungen durchgeführt. Im Jahr 2006 ist diese Zahl sogar noch gestiegen.

Aufgrund dieser Zahlen und obwohl eine quantitative Zielformulierung fehlt, kann das Ziel der Generierung von Wissenskontakten als erreicht bezeichnet werden.

²² Die Verweildauer als Indikator für die Intensität der Nutzung wäre aussagekräftiger.



6.6.2. Brancheninterne Wirkung

Das brancheninterne Wirkungsziel bestand explizit darin, die Energieholz-Community zu fördern. Mit dem Label sollte nicht nur ein konsistenter Auftritt, sondern auch ein emotionaler Bezugspunkt geschaffen werden.

Dieses Ziel konnte klar erreicht werden. Zwei Drittel aller Kampagnenpartner sind der Meinung, dass das Logo ein Zusammengehörigkeitsgefühl vermittelt und vier Fünftel können sich mit der Kampagne identifizieren. Die Werte der Verbandsmitglieder, welche nicht Partner wurden, liegen gut 20% tiefer. Dieser grosse Unterschied zwischen Kampagnenpartnern und Nicht-Partnern ist insofern beabsichtigt, als mit der Imagekampagne auch eine 'Ächtung der Trittbrettfahrer' umgesetzt werden soll (Jahresbericht 2003, S.13).

Die Verbundenheit mit der Branche konnte bei rund 40% der Verbandsmitglieder gestärkt werden. Dass diese Zahl nicht höher liegt, kann so interpretiert werden, dass die Verbundenheit mit der Branche vermutlich schon vorher relativ hoch war.

6.7. Kosten-Leistungs-Wirkungskette

Die Beurteilung der Kette Kosten-Leistungen-Wirkungen wird in zwei Abschnitten behandelt. Im ersten Abschnitt wird die Effizienz, d.h. das Verhältnis zwischen Kosten und Leistungen, im zweiten Abschnitt die Effektivität, das Verhältnis zwischen dem Aufwand resp. der Effizienz und den Wirkungen behandelt.

6.7.1. Effizienz

Einleitung

Das Verhältnis zwischen Aufwand und Leistung sagt etwas darüber aus, wie effizient gearbeitet wurde. Der Aufwand wird über die einzelnen Budgetposten gemessen, die Leistung über die Anzahl der einzelnen Elemente und/oder über die erreichten Zielpersonen.

Dafür werden die einzelnen Kampagnenmittel so differenziert betrachtet wie aufgrund des Budgets möglich. Ausstellungen und Beratungen werden separat betrachtet, da kampagnenexterne Vergleichszahlen vorliegen.

Bei den anderen Kampagnenmitteln, welche unter den Begriff 'Massenkommunikationsmittel' fallen, werden die Zahlen ebenfalls berechnet und miteinander verglichen. So ist eine Beurteilung der Effizienz durch einen Vergleich der einzelnen Massenkommunikationsmittel innerhalb der Kampagne möglich. Ein Vergleich mit anderen Kampagnen ist nicht möglich, da keine entsprechenden Zahlen verfügbar sind.



Der Versuch, Normwerte aufzustellen, wurde von Rieder & Frey (2007) vorgenommen. Er scheiterte gemäss den Autoren auch auf dem Aggregationsniveau 'Informationskampagne' (hier: Massenkommunikationsmittel), weil die Zahlen der einzelnen Mittel (Flyer, Inserate usw.) sehr unterschiedlich sind (ebd., S. 41).

Beratungen

Für Beratungen besteht ein Normwert gemäss Rieder & Frey (2007, S. 40). Kosten von weniger als CHF 100.- pro Beratung wird als guter Wert, CHF 100.- bis CHF 200.- als mittlerer Wert und mehr als 200.- pro Beratung als schlechter Wert bezeichnet.

Holzenergie Schweiz arbeitet mit einem Gesamt-Beratungsbudget von ca. CHF 500'000.- pro Jahr. Davon gehen jedoch nur gut CHF 100'000.- zu Lasten des Kampagnenbudgets. Der Rest wird über das Budget von Holzenergie Schweiz abgerechnet. Auf zwei Jahre gerechnet ergibt dies CHF 1 Mio für ca. 12'500 Beratungen. Daraus ergibt sich ein Wert von CHF 80.- pro Beratung. Dieser Wert ist gemäss der Einteilung von Rieder & Frey (2007) im Bereich 'effizient' und wird deshalb als gut bewertet.

Aus den Daten von Rieder & Frey (2007) geht jedoch nicht hervor, ob es sich um intensive Vor-Ort-Beratungen oder um telefonische Auskünfte handelt. Aufgrund der Bezeichnungen der Beratungsstellen kann von einer Mischung ausgegangen werden.

Bei den Beratungen von Holzenergie Schweiz sind alle Beratungsarten, vom kurzen Telefongespräch bis zur eintägigen Vor-Ort-Beratung und Machbarkeitsstudien eingeschlossen. Die Tendenz geht einerseits zu ganz kurzen Beratungen, bei welchen im Wesentlichen auf die Homepage verwiesen wird. Andererseits nehmen die aufwändigen, individuellen Beratungen vor Ort zu. Es ist nicht möglich, die Anzahl Beratungen nach Aufwand zu differenzieren.

Ausstellungen

Für Ausstellungen liegt ebenfalls ein Normwert vor, welcher die Kosten pro Besucher definiert. Diese Vergleichszahl kommt auf 65.- pro Besucher (Rieder & Frey, 2007, S. 40).

Holzenergie Schweiz hat für Ausstellungen ein Kampagnen-Budget von durchschnittlich CHF 36'000.- pro Jahr, das Budget von Holzenergie Schweiz beträgt zusätzlich ca. CHF 130'000.- pro Jahr. Somit stehen pro Jahr ca. CHF 166'000 für Ausstellungen zur Verfügung. Daraus sind pro Jahr drei Messeteilnahmen finanziert worden. Zusätzlich wurden für 25 lokale oder regionale Ausstellungen Material be-



reitgestellt.

Über die Messeteilnahmen (ohne lokale und regionale Ausstellungen) konnten gemäss Angaben Holzenergie Schweiz durchschnittlich ca. 38'000 Personen pro Jahr erreicht werden²³. Dies ergibt Kosten von rund CHF 4.36 pro erreichte Person. An den regionalen Ausstellungen der regionalen Partner konnten nochmals rund 25'000 Personen erreicht werden, welche in dieser Rechnung nicht beinhaltet sind.

Das Kosten-Leistungsverhältnis wird aufgrund des Vergleichs mit dem Normwert als sehr gut bezeichnet. Diese sehr gute Effizienz wird erreicht, indem in aller Regel mit Partnern (z.B. swissolar, AEE, BFE) zusammengearbeitet wird. Teilweise übernimmt das BFE die gesamten Standkosten an einer Messe.

Massenkommunikationsmittel

Zur Berechnung der Effizienz der Massenkommunikationsmittel werden bei den einzelnen Budgetposten die Zahlen 2005 und 2006 zusammengezählt. Die Kosten für Kampagnenleitung, Vorleistungen und Reserven werden prozentual auf die Budgetposten Inserate, Bannerwerbung, Homepage und Kampagnenprodukte verteilt.

Es wird damit davon ausgegangen, dass der Vorleistungs- und Administrationsaufwand für die aktive Medienarbeit, Beratungen und Ausstellungen zu vernachlässigen ist, resp. von den Leistungen, welche für die Inserate, Kampagnenmaterial usw. nötig sind, profitiert werden kann (z.B. Gestaltung des Labels, Poster werden für Infokampagne entworfen, aber auch in Ausstellungen verwendet).

Da die Konzeptionskosten gem. Holzenergie Schweiz auf alle drei Jahre verteilt wurden, und die Vorleistungen berücksichtigt sind, sind diese Kosten in den Preisen enthalten, auch wenn das Jahr 2004 nicht berücksichtigt wird.

Die Leistung wird über die Anzahlen der jeweiligen Kampagnenmittel und/oder über die Anzahl der erreichten Personen gemessen. Die Effizienz entspricht den jeweiligen Quotienten (Tab. 21). Für diese Berechnungen müssen Annahmen getroffen werden, welche in der Tabellenlegende dargestellt sind.

²³ Die Intensität der Kontakte ist nicht feststellbar.



Tab. 21: Berechnung der Effizienz. Summenwerte der Jahre 2005 und 2006

	Kosten CHF ^{a)}	Stück	erreichte Personen in Tausend	CHF/Stück	CHF/erreich- te Person	Erinnerungs- Quote ZG ^{b)}
Inserate	860'584	143	1304 ^{c)}	6018	0.65	...
Bannerwerbung Inter- net	106'457	^{d)}	548 ^{e)}	n.b.	0.19	.
Medienarbeit	141'529 ^{f)}	112 ^{g)}	^{h)}	1264	n.b.
Homepage	105'598	1	645 ⁱ⁾	n.b.	0.16	...
Kampagnenprodukte	277'781	^{j)}	^{j)}	^{j)}	^{j)}	..

n.b. nicht bezifferbar

a) Kosten inkl. Vorleistungen, Administration/Leitung, Reserven; prozentual verteilt

b) ZG=Zielgruppen. Prinzip der Punkteverteilung: über 20%=drei Punkte, zw. 10 und 20%=2 Punkte, unter 10% = 1 Punkt. Bei Inseraten ist zusätzlich berücksichtigt, dass das Label stark darüber bekannt gemacht wurde. Die Erinnerungsquote der Medienartikel ist geschätzt.

c) Inserate – erreichte Personen: Reichweite der Publikation in Tausend.

d) Bannerwerbung – Stück: macht keinen Sinn, weil die Publikation über ad impressions definiert ist

e) Banner – erreichte Personen: Ad impressions: wie viel mal eine mit einem Banner versehene Seite aufgerufen wurde

f) Medienarbeit – Kosten: Kampagnenbudget; nicht berücksichtigt sind reaktive Medienarbeit, CI-Arbeiten für Holzenergie Schweiz, Newsletters mit AEE zusammen, Bildarchiv- und Bibliotheksarbeiten usw.; enthalten sind jedoch die Übersetzungskosten und die Kosten für die Agentur news aktuell.

g) Medienarbeit – Stück: Hochgerechnete Zahl aufgrund des Jahresberichts.

h) Medienarbeit – erreichte Personen: nicht eruierbar. Anzahl erschienene Artikel eruierbar, aber nicht rückführbar auf die Medienarbeit von Holzenergie Schweiz.

i) Homepage – erreichte Personen: Visits -> Personen können sich wiederholen, Robotbesuche inbegriffen.

j) Der Posten Kampagnenprodukte setzt sich aus diversen Materialien zusammen. Es macht keinen Sinn, diese zusammenzuzählen, weil sehr grosse Unterschiede bei den Stückzahlen und jeweiligen Produktionskosten bestehen.

Inserate sind im Output verglichen mit anderen Kampagnenmitteln teuer. Wenn man bedenkt, dass ein Inserat in der Sonntagszeitung CHF 6'480 (Streifeninserat, Bundspitze) bis CHF 16'082 (halbseitiges Inserat) kostet, im Beobachter CHF 3'518 bis CHF 12'688 (Streifen resp. halbseitiges Inserate) oder im 'Hauseigentümer' CHF 486 bis CHF 5'718 (Streifen resp. halbseitiges Inserate), sind die Preise im Normbereich, zumal auch ein Teil der Konzeptionsarbeiten in diesen Preisen enthalten ist.

Die Produktion der *Medienarbeit* ist auf den ersten Blick teuer. Der Betrag pro Artikel setzt sich jedoch nicht nur aus der Recherche und Formulierung des Artikels zusammen, sondern beinhaltet auch die Übersetzungskosten und die Distributionskosten, namentlich die Kosten für die Agentur news aktuell. Die Effizienz der Medienarbeit wird deshalb als mittel bezeichnet.

Bei der Bannerwerbung besteht kaum Spielraum, da die Online-Werbung nicht pro Stück sondern pro erreichte Zielperson (Ad Impression) bezahlt wird. Die Effizienz der Bannerwerbung wird deshalb im Vergleich mit Online-Werbung allgemein als durchschnittlich bewertet.

Die Effizienz der *Homepage* ist gut.



Die Effizienz der Kampagnenprodukte kann nicht errechnet werden. Es kann davon ausgegangen werden, dass die reine Produktion zu Normpreisen erstellt wurde. Die Gesamtkosten der Kampagnenprodukte liegen mit rund CHF 100'000.- pro Jahr relativ hoch.

Eine ungenügende Effizienz ist bei keinem Kampagnenmittel festzustellen. Bei einzelnen Kampagnenmitteln, insbesondere solchen, welche persönliche Kontakte erfordern, ist aber eine im Vergleich mit anderen Kampagnen deutlich überdurchschnittliche Effizienz zu beobachten. Die Effizienz wird gesamthaft als gut erachtet.

6.7.2. Effektivität

Im Folgenden werden zuerst die einzelnen Kampagnenmittel aufgrund Ihrer Effektivität einander gegenübergestellt. Dabei basiert die Einschätzung der Wirkungsseite auf den jeweiligen Erinnerungsquoten bei den Zielgruppen. Anschliessend erfolgt die Beurteilung der Effektivität der Gesamtkampagne.

Einzelne Kampagnenmittel

Kampagnenprodukte werden von den Zielpersonen nicht gut erinnert (vgl. Tab. 21). Die Effizienz ist kaum bezifferbar. Die Kosten sind gesamthaft jedoch relativ hoch. Die Effektivität muss aufgrund dessen eher kritisch beurteilt werden. Ein Grund liegt vermutlich darin, dass rund 40% der an Kampagnenpartner abgegebenen Kampagnenprodukte gar nicht in den Umlauf kommen. Speziell ist dies an den Give-Aways zu erkennen, welche nach den A2-Textpostern die tiefste Verwendungsquote aufweisen und nur von weniger als 5% der Zielpersonen erinnert werden. Die Kampagnenprodukte haben aber auch die Zwecke, a) Werbematerialien für das eigene Geschäft der Kampagnenpartner zur Verfügung zu stellen sowie b) die Kampagne bei den Kampagnenpartnern greifbar zu machen und so indirekt die Finanzierung zu sichern, und c) die Identifikationsrate der Kampagnenpartner mit der Kampagne hoch zu halten. Dieses Ziel ist klar erreicht worden. Es wird deshalb empfohlen, die Kampagnenprodukte beizubehalten, und allenfalls im Sortiment etwas zu straffen und die Handhabung der Kampagnenprodukte-Abgabe zu überprüfen.

Bannerwerbung weist zwar eine gute Effizienz auf, sie wird aber schlecht erinnert. Von 560'000 ad impressions führten 14'200 (2.5%) zu effektiven Clicks. Diese Rate wurde dank dem Einkauf von 12'000 Einheiten, welche pro Click bezahlt werden, erreicht. Gemäss den Angaben von TBS Identity ist eine Clickquote (ohne Bezahlung pro Click) von 0.2% akzeptabel. Die Bannerwerbung der Imagekampagne erreichte ebenfalls ohne pro Click bezahlte Werbung eine Quote von 0.35.



Obwohl diese Quote im Vergleich mit üblicher Bannerwerbung als genügend bis gut eingestuft werden kann, ist die Effektivität im Vergleich mit den anderen Kampagnenmitteln unterdurchschnittlich.

Inserate haben von den Massenwerbemitteln die grösste Erinnerungsquote, welche im Bereich anderer Kampagnen liegt. Gleichzeitig sind sie die teuersten der verwendeten Massenkommunikationsmittel. Die Effizienz liegt jedoch im Normbereich. Aufgrund all dieser Überlegungen wird die Effektivität als genügend bis gut eingeschätzt.

Die *Homepage* ist gemessen an der Anzahl Visits günstig. Die Erinnerungsquote ist mit rund 20% im Vergleich mit den anderen Elementen recht gut. Die Verweildauer als Indikator der Nutzungsintensität konnte jedoch nicht berücksichtigt werden. Aufgrund der zur Verfügung stehenden Zahlen wird die Effektivität ist deshalb als eher gut bezeichnet.

Die Effektivität der *Medienarbeit* kann nicht aufgrund von Zahlen beurteilt werden, weil die Wirkung nicht eindeutig auf die aktive Medienarbeit von Holzenergie Schweiz zurückgeführt werden kann. Die Erinnerungsquote ist bei den Medienartikeln jedoch ausserordentlich hoch. Zusätzlich werden Fachzeitschriften als Informationsquellen über alle Zielgruppen hinweg an zweitwichtigster Stelle genannt (Artho, 2004). Die aktive Medienarbeit wird deshalb als sehr effektiv eingeschätzt.

Die Effizienz von *Beratungen und Ausstellungen* wurde als gut resp. sehr gut bezeichnet. Beratungen werden aufgrund der persönlichen Kontakte als sehr wirkungsvoll betrachtet. Die Effektivität wird deshalb als sehr gut bezeichnet. Bei Ausstellungen sind die Kontakte weniger intensiv, aber auch persönlich. Allerdings kann auch bei den Ausstellungen die Intensität der Kontakte nicht eruiert werden. Die Effektivität wird aufgrund dieser Einschätzungen trotzdem als gut beurteilt.

Gesamtkampagne

Die Wirkung der Gesamtkampagne entfaltet sich erst durch die Kombination der verschiedenen Elemente. Ausgehend davon, dass wenige, aber durchwegs positive Kampagneneffekte zweifelsfrei nachgewiesen werden können, sowie aufgrund der im Abschnitt Beurteilung der Kampagneneffekte genannten Hinweise, wird von einer eher guten Wirkung der Kampagne ausgegangen. Die Effektivität der Gesamtkampagne wird aufgrund von Erfahrungswerten aus anderen Kampagnen beurteilt. Diese Erfahrungswerte besagen, dass ab einem Gesamtbudget von CHF 0.5 pro Zielperson und Jahr mit einer Wirkung einer Kampagne gerechnet werden kann (Rieder & Frey, 2007, S. 34).



Wird eine Wirkung bei einem tieferen Budget pro Zielperson erreicht, so kann von einem sehr guten Aufwand-Wirkungsverhältnis gesprochen werden. Wird jedoch bei einem grösseren Budget keine Wirkung festgestellt, so muss von einer unterdurchschnittlichen Effektivität gesprochen werden.

Um die Effektivität zu berechnen, wird die Grösse der gesamten im Konzept definierten Zielgruppe als Summe der Personen dieser Zielgruppen definiert und auf 1.4 Mio Personen festgelegt²⁴.

Die Gesamtausgaben pro Jahr belaufen sich auf ca. CHF 945'000.- pro Jahr (Durchschnitt 2005 und 2006). Damit liegt das Budget bei ca. CHF 0.67 pro Person und Jahr.

Es kann mit einer gewissen Berechtigung jedoch auch argumentiert werden, dass die Zielgruppe deutlich mehr Personen umfasst, weil bei privaten Hausbesitzern nicht nur der formale Bauherr entscheidet, sondern auch Partner/Partnerinnen und ältere Kinder Mitspracherecht haben, in Gemeinden Holzheizungen in der Regel zur Abstimmung gelangen usw. Setzt man aufgrund dessen die Zielgruppe sehr grosszügig auf die gesamte Bevölkerung von 20 bis 80 Jahren fest, so ergibt sich eine Zielgruppengrösse von ca. 5.488 Mio Personen (Bfs, 2006). Dadurch sinkt das Budget pro Person auf ca. CHF 0.17 pro Jahr und Person.

Je nach Zielgruppendefinition fällt die Beurteilung deshalb durchschnittlich oder gut bis sehr gut aus. Bei der engen Zielgruppendefinition ist von einer durchschnittlichen Effektivität zu sprechen. Wird die weitere Zielgruppendefinition angewendet kann von einer sehr guten Effektivität gesprochen werden. Die wahre Effektivität dürfte zwischen den beiden verwendeten Werten liegen. Aufgrund dieser Überlegungen wird die Effektivität der Gesamtkampagne als durchschnittlich bis gut bezeichnet.

6.8. Beurteilung der Kampagnenmittel

Zur abschliessenden Beurteilung der Elemente wurde wo möglich die Beurteilung der Zweckmässigkeit und der Gestaltung durch die Verbandsmitglieder, die Verwendung durch die Verbandsmitglieder, die Wirkung, die Effizienz und die Effektivität herangezogen und daraus eine totale Beurteilung abgeleitet. Dabei wurde die Wirkung insofern stärker gewichtet, als dass sie sowohl separat aufgelistet wird, als auch in der Effektivität enthalten ist.

²⁴ Anzahl privater Hausbesitzer (1.3 Mio, Quelle Bfs, Volkszählung 2000) plus Anzahl Immobilienfirmen (0.167 Mio) plus Anzahl Architekten, Ingenieure und Installateure (je ca. 2300: Anzahl Baugesuche pro Jahr=30'000 dividiert durch die Anzahl betreute Objekte pro Jahr bei Architekten (13)) sowie die Anzahl relevanter Behörden- und Exekutivmitglieder der Gemeinden, ca. 10000). Gesamthaft resultieren daraus knapp 1.5 Mio Zielpersonen. Da sich diese teilweise überschneiden wird mit 1.4 Mio Zielpersonen gerechnet.



Aufgrund dieser Zusammenstellung (Tab. 22) wird die *Bannerwerbung* deutlich am schlechtesten beurteilt.

Die *Kampagnenprodukte* erweisen sich ebenfalls nicht als optimales Kampagnenmittel, um die branchenexternen Kampagnenziele zu erreichen. Allerdings erfüllen sie einen sehr wichtigen Aspekt zur Erreichung der brancheninternen Ziele und für die Motivation der Kampagnenpartner und damit der Trägerverbände für die Aufrechterhaltung der Kampagne.

Die *Inserate* erhalten trotz ihrer guten Wirkung und Effektivität nicht die Bestnote. Dies hat damit zu tun, dass Inserate wenig Gestaltungsspielraum hinsichtlich der Effizienz zulassen und die Gestaltung und Zweckmässigkeit durch die Verbandsmitglieder als durchschnittlich eingestuft werden. Inserate sind aber das einzige Werbemittel der Kampagne mit wirklich guter Breitenwirkung. Alternativen dazu wären Werbespots, Plakate, Sponsoring oder ähnliches. All diese Werbemittel würden den Budgetrahmen sprengen oder nicht die richtige Zielgruppe anvisieren (z.B. Kinospots). Gleichzeitig ist es fraglich, ob die Effektivität dieser alternativen Werbemittel besser wäre, als jene der Inserate.

Die *aktive Medienarbeit*, die *Homepage* und die *Ausstellungen* werden als gut bewertet. Bei der aktiven Medienarbeit verhindert die als mittelmässig eingestufte Effizienz eine sehr gute Bewertung. Sehr gut wird die *Beratungsarbeit* eingestuft.

Aufgrund dieser Überlegungen wird die Zusammenstellung der Kampagnenmittel gesamthaft als gut beurteilt. Die Bannerwerbung allerdings wird zur Diskussion gestellt. Die Kampagnenprodukte werden als unverzichtbar angesehen. Seitens der Verbände ist aus Sicht der Kampagne zu überlegen, ob die Aktivierung der Verbandsmitglieder durch regelmässige Informationen und Rückmeldungen z.B. über das Verbandsorgan oder einen Newsletter gefördert werden kann. Holzenergie Schweiz ist insbesondere aufgrund der Verwendungsquoten aufgefordert, die Handhabung der Abgabe der Kampagnenprodukte zu überdenken.



Tab. 22: Gesamtbeurteilung der einzelnen Kampagnenmittel. VM=Verbandsmitglieder; KP=Kampagnenpartner.

	Zweckmässigkeit VM	Gestaltung VM	Verwendung durch KP	Wirkung	Effizienz	Effektivität	Total
aktive Medienarbeit	gut			sehr gut	mittel	sehr gut	gut
Ausstellungen				gut	sehr gut	gut	gut
Bannerwerbung	nicht gut	mittel		nicht gut	mittel	nicht gut	nicht gut
Beratungen				sehr gut	gut	sehr gut	sehr gut
Homepage	gut	gut		gut	gut	gut	gut
Inserate	mittel	mittel		gut	mittel	gut	mittel
Kampagnenprodukte	mittel	mittel	mittel	mittel	mittel	nicht gut	mittel

6.9. Gesamtwürdigung

Die Imagekampagne Holzenergie Schweiz ist gesamthaft gut gelungen. Die Kampagne ist organisatorisch und konzeptuell klar aufgebaut und geplant. Die Durchführung erfolgte in Übereinstimmung mit dem Konzept. Einzelne Anpassungen wurden aufgrund finanzieller Überlegungen oder tagesaktuellem Geschehen vorgenommen.

Dringend zu empfehlen ist die Quantifizierung und Terminierung von Wirkungszielen. Die Auswahl der Kriterien müssen auf den Umfang und den Detaillierungsgrad der vorgesehenen Erfolgskontrolle abgestimmt werden. Optimierungspotenzial besteht im Weiteren bei den Entscheidungsmechanismen, welche effizienter gestaltet werden können und bei der zielgruppenspezifischen Umsetzung. Es ist festzustellen, dass die verschiedenen Zielgruppen im Wesentlichen als Einheit behandelt werden, und dass die Gewichtungen von Gross- und Kleinsystemen je nach Kampagnenmittel nicht gleichmässig verteilt sind. Diese Gewichtungen sind bezüglich ihrer Zweckmässigkeit zu überdenken.

Die Kampagnenmittel können unter Berücksichtigung aller Befunde und Rahmenbedingungen als gut zusammengestellt bezeichnet werden. Allerdings wird die Bannerwerbung zur Diskussion gestellt. Insbesondere das Verhältnis der Kosten zur Wirkung wird im Vergleich mit den anderen Kampagnenmitteln als unterdurchschnittlich eingeschätzt.

Die Kampagne wird besonders von Kampagnenpartnern gut beurteilt. Die Anzahl der Kampagnenpartner ist als mittelmässig zu beurteilen. Die Partnerquoten sind zwischen den einzelnen Verbänden sehr unterschiedlich und im Wesentlichen mit unterschiedlichen Strukturen und Aktivitätsleveln der Verbände, sowie mit dem Ausmass der Abhängigkeit der jeweiligen Verbandsmitglieder vom Energieholz- resp. Anlagenabsatz zu erklären. Nichtsdestotrotz könnten in einzelnen Verbänden durch



die Informations-Intensivierung durch die Verbände und/oder Holzenergie Schweiz noch mehr Partner gewonnen werden. Eine bessere Information dürfte auch in der Romandie zu mehr Kampagnenpartnern führen. Durch eine Modifizierung der Palette der Kampagnenmittel kann dagegen nicht erwartet werden, dass mehr Kampagnenpartner gewonnen werden können.

Die Effizienz ist bei Kampagnenmitteln, welche einen persönlichen Kontakt erfordern (Beratungen, Ausstellungen), sowie bei der Homepage als gut bis sehr gut zu bezeichnen. Kampagnenmittel im massenmedialen Sektor und die Kampagnenprodukte weisen im Vergleich zu anderen Kampagnen eine durchschnittliche Effizienz auf.

Die Bekanntheit der Kampagne und des Labels ist bei den Zielgruppen im Grossen und Ganzen als gut zu bewerten. Bei Bauherren und in der Romandie ist die Kampagne im Vergleich zu den anderen Zielgruppen resp. mit der Deutschschweiz weniger gut bekannt. Die Bekanntheit der einzelnen Kampagnenmittel ist im Vergleich mit anderen Kampagnen als durchschnittlich zu bezeichnen.

Die Wirkung der Kampagne wurde mittels strenger Kriterien überprüft. Durch die strenge Definition der Kampagnenwahrnehmenden und die Isolation der Kampagneneffekte von kampagnenfremden Effekten wurden Veränderungen, welche nicht zweifelsfrei der Kampagne zugesprochen werden können (z.B. Effekte der aktiven Medienarbeit), nicht der Kampagne zugesprochen.

Über alle Personen hinweg wurde die Akzeptanz von Pelletheizungen sowie die Beurteilung einzelner Imagekriterien seit 2004 verbessert. Bei den Imagekriterien sind über alle Personen betrachtet auch negative Veränderungen festzustellen. Im Gegensatz dazu sind zwar nur wenige, aber durchgehend positive Kampagneneffekte festzustellen. Dies ist nicht selbstverständlich. Informationen und Argumentationen, ob durch eine Kampagne verbreitet oder nicht, können auch zu einer intensiveren Auseinandersetzung und kritischeren, gegebenenfalls auch realistischeren Beurteilungen führen. Diese Schlussfolgerung legen die Detailergebnisse der Evaluation nahe. In der Theorie ist dieses Phänomen als Boomerang-Effekt bekannt (Petty & Cacioppo, 1984).

Alleine an den formulierten, ambitionierten Erwartungen gemessen muss die Wirkung der Kampagne auf die Zielgruppen zwar als nicht den Zielen entsprechend beurteilt werden. In Anbetracht der strengen Richtlinien, des Boomerang-Effekts und auch – soweit dies möglich ist – im Vergleich mit anderen Kampagnen ist die Wirkung als eher gut zu bezeichnen.

Die Imagekampagne 'Holz: Energie, die nachwächst' als Ganzes kann über alle Aspekte betrachtet als gut gelungen und wirksam bezeichnet werden.



Literatur

- Artho, J. (2004). Sozialwissenschaftliche Marktanalyse Holzenergie Schweiz. Zürich: Universität Zürich.
- Artho, J. (2003). Evaluation der Kampagne 'Tatsachen gegen Vorurteile'. Zürich: Universität Zürich, Sozialforschungsstelle.
- Artho, J. & Nübold, N. (2005). Evaluation der Migrationszeitungen Nr. 7 bis Nr. 11. Zürich: Universität Zürich, Sozialforschungsstelle.
- BFE (2006a). Evaluation der Kampagne 'solarbegeistert'. Bern: Bundesamt für Energie.
- BFE (2006b). Schweizerische Holzenergiestatistik. Erhebung für das Jahr 2005 mit modifizierter Erfassungsmethodik. Bern: Bundesamt für Energie.
- BFE (2005). Evaluation der EnergieEtikette für Haushaltgeräte und Lampen. Bern: Bundesamt für Energie.
- BFE (2003). Evaluation der Netzwerke Energie Schweiz. Bern: Bundesamt für Energie.
- BFS (o.J.). Volkszählung 2000. <http://www.bfs.admin.ch>
- BFS (2006). Statistisches Lexikon der Schweiz 2005. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik
- Duscha, M., Schüle, R. & Gross, D. (2002). Kampagnen für erneuerbare Energien. Die Evaluation von "Solar - na klar!" und Empfehlungen für neue Kampagnen. Online verfügbar: http://www.bfe.admin.ch/php/modules/publikationen/stream.php?ext-lang=de&name=de_172839658.pdf
- Kleyman, Y. & Hansen, B. (2006). Basic uses of optmatch package. Online verfügbar: <http://cran.r-project.org/doc/vignettes/optmatch/optmatch.pdf>
- Madlener R. & Artho J. (2005). Sozioökonomische Barrieren der Holzenergie-Nutzung im genossenschaftlichen Wohnungswesen in der Schweiz auf Entscheidungsträgerebene, in: Täube V.G. (Hsg.). Aspekte der Innovation und Innovationsdiffusion, Reihe "Statistik der Schweiz", Schweizerisches Bundesamt für Statistik (BFS), Neuchâtel, S. 21-37.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69-81.
- Rieder, S. & Frey, R. (2007). Evaluation der Information und Beratung von Energie Schweiz. Vorstudie. Inputpapier für den Workshop vom 2. März 2007. unveröffentlicht.